

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA PARA LA DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUADA DE LA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

**LINDA KARINA BOHÓRQUEZ QUINTERO
LIBIA LILIANA RAMÍREZ OSPINA**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO
DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN
CONTINUADA UNIVERSIDAD PILOTO DE
COLOMBIA**



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
Bogotá, Colombia. Agosto de 2017.

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA PARA LA DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUADA DE LA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

**LINDA KARINA BOHÓRQUEZ QUINTERO
LIBIA LILIANA RAMÍREZ OSPINA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**Director:
HERNÁNDO ABDÚ**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO**

**DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN
CONTINUADA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
Bogotá, Colombia. Agosto de 2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma de Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C. agosto de 2017.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer especialmente a la Universidad Piloto de Colombia por permitirnos presentar una propuesta estratégica que genere valor para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada, por estar abiertos a todas las solicitudes realizadas para llevar a feliz término este proyecto.

Igualmente, a nuestro asesor de tesis Hernando Abdú y a Liza Pinzón quienes siempre estuvieron presentes en la construcción de esta investigación.

A la directora y al subdirector de Posgrados y Educación Continuada y al Decano de Ingeniería de Mercados quienes fueron parte fundamental en la elaboración de la propuesta.

DEDICATORIA

Esta propuesta está dedicada a cada una de nuestras familias, por su apoyo incondicional en la realización de toda la especialización, con tiempo, paciencia y amor, lograron que culmináramos de manera satisfactoria este nuevo proyecto de vida. A ustedes que siempre han estado ahí, por ayudarnos a dar un paso muy grande en nuestro futuro profesional.

Los amamos.

A mi madre, a Dios y a mi compañera de tesis, por la paciencia y por su incondicional compañía. A todos los que pusieron algo de su parte para que pudiera lograr este importante paso en mi carrera profesional. A los docentes que se encargaron de darme las herramientas necesarias para enfrentarme a los desafíos que trae el querer trabajar en Marketing. A la Universidad Piloto de Colombia por inspirarme a seguir adelante en el incansable camino y sus cambios a los que nos enfrentamos constantemente.

Karina Bohórquez Quintero

A Dios y a la Santísima Virgen María, quienes me demostraron que nunca me abandonan. A mi esposo e hijos, a mis padres y hermanas y a mi compañera de tesis, quienes con tiempo y paciencia lograron que culminara este sueño de vida, por permitirme dar un paso más en mi carrera. A la Universidad Piloto de Colombia, la directora de la especialización y los docentes, quienes lograron que amara más lo que hago y me inspiraron a seguir adelante en este camino.

Liliana Ramírez Ospina.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	15
1. INTRODUCCIÓN	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS.....	20
4.1. OBJETIVO GENERAL	20
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. MARCO REFERENCIAL	21
5.1. MARCO TEÓRICO	21
5.2. MARCO CONCEPTUAL	24
5.3. MARCO LEGAL	26
5.4. MARCO METODOLÓGICO	28
5.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
5.4.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28
5.4.3. MÉTODOS	29
5.4.4. TÉCNICAS	29
5.5. MARCO CONTEXTUAL	29
6. ANÁLISIS SITUACIONAL	34
6.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	34
6.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	34
6.1.1.1. MISIÓN	36
6.1.1.2. VISIÓN	36
6.1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	37

6.1.3.	PRODUCTOS Y SERVICIOS	37
6.1.4.	VENTAS, UTILIDADES, PARTICIPACIÓN, RENTABILIDAD	40
6.1.5.	SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL	40
6.1.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	42
6.1.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
6.1.7.1.	INALDE BUSINESS SCHOOL	43
6.1.7.2.	INSTITUTO FORUM	44
6.1.7.3.	PRIME	45
6.1.7.4.	MERCADO EN GENERAL	46
6.1.8.	PROVEEDORES	60
6.1.9.	RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA	60
6.1.10.	ANÁLISIS Y COSTOS ASOCIADOS AL MERCADO	60
6.1.11.	PROPUESTAS DE VALOR	60
7.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	62
7.1.	VARIABLES POLÍTICAS	62
7.2.	VARIABLES ECONÓMICAS	65
7.3.	VARIABLES SOCIOCULTURALES	66
7.4.	VARIABLES TECNOLÓGICAS	68
7.5.	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	70
8.	ANÁLISIS MATRICIAL	72
8.1.	ESTRATEGIAS ALTERNAS	72
8.2.	ESTRATEGIA LÍDER	73
9.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	78
9.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	78
9.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	80
9.3.	OBJETIVOS	80
9.3.1.	OBJETIVO GENERAL	80

9.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	80
9.4.	INVESTIGACIÓN MIXTA	81
9.4.1.	INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN MIXTA	83
9.4.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	92
9.5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	93
9.5.1.	DATOS DEMOGRÁFICOS.....	94
9.5.2.	SITUACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL	96
9.5.3.	EVALUACIÓN DE EXPECTATIVAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES	100
9.5.4.	CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD Y DEL MERCADO	106
9.6.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	122
9.6.1.	DATOS DEMOGRÁFICOS	123
9.6.2.	SITUACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL	124
9.6.3.	EVALUACIÓN DE EXPECTATIVAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES	125
9.6.4.	CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD Y DEL MERCADO	128
	CONCLUSIONES	135
	RECOMENDACIONES	138
	BIBLIOGRAFÍA	141

CONTENIDO DE LOS GRÁFICOS

Gráfico 01.	Número de graduados por departamento	31
Gráfico 02.	Número de graduados por departamento – Nivel Universitario	31
Gráfico 03.	Número de graduados por departamento – Nivel posgradual .	32
Gráfico 04.	Matriculados por nivel académico en Colombia	41
Gráfico 05.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Arquitectura	47
Gráfico 06.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Gestión Urbana	48
Gráfico 07.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Gestión de Redes de Valor y Logística	49
Gráfico 08.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión de Redes de Valor y Logística	50
Gráfico 09.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia de Proyectos	51
Gráfico 10.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia Tributaria	52
Gráfico 11.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia y Administración Financiera	53
Gráfico 12.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Telecomunicaciones	54

Gráfico 13.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico	55
Gráfico 14.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Docencia Universitaria	56
Gráfico 15.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Seguridad Informática	57
Gráfico 16.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión Ambiental Urbana	58
Gráfico 17.	Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión Humana de las Organizaciones ...	59
Gráfico 18.	Diseño explicativo	84
Gráfico 19.	Género. Datos demográficos	94
Gráfico 20.	Estado civil. Datos demográficos	94
Gráfico 21.	Estrato. Datos demográficos	95
Gráfico 22.	Edad. Datos demográficos	96
Gráfico 23.	Estudios de secundaria y universitarios. Situación educativa y laboral	96
Gráfico 24.	Universidad en la que estudió el pregrado. Situación educativa y laboral	97
Gráfico 25.	Año de egreso del pregrado. Situación educativa y laboral	98
Gráfico 26.	Estudios de posgrado. Situación educativa y laboral	98
Gráfico 27.	Año de egreso del último posgrado. Situación educativa y laboral	99
Gráfico 28.	Trabajo remunerado actual. Situación educativa y laboral	100
Gráfico 29.	Usted se encuentra interesado en realizar un programa de	100

	posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales	
Gráfico 30.	¿Por qué razones usted escogería un programa de posgrado o educación continuada? - Evaluación de expectativas académicas y profesionales	102
Gráfico 31.	¿Por qué razones usted escogería una universidad de posgrado o educación continuada? - Evaluación de expectativas académicas y profesionales	103
Gráfico 32.	Actividad que le gustaría desarrollar una vez se gradúe del programa de posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales	104
Gráfico 33.	Situación laboral/profesional inmediata luego de culminar sus estudios de un programa de posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales	105
Gráfico 34.	Universidad en la cual le gustaría realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá. Conocimiento de la universidad y el mercado	106
Gráfico 35.	Conocimientos de marcas de posgrados independiente a sus dependencias de pregrado. Conocimiento de la universidad y el mercado	107
Gráfico 36.	Marcas de posgrado independientes que conozca. Conocimiento de la universidad y el mercado	108
Gráfico 37.	Asociación de marcas independientes de posgrado con su respectiva universidad. Conocimiento de la universidad y el mercado	109
Gráfico 38.	¿Considera importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrado independientes? Conocimiento de la universidad y el mercado	110
Gráfico 39.	La educación continuada y las marcas de posgrados	111

	independientes. Conocimiento de la universidad y el mercado	
Gráfico 40.	Qué programas deberían manejar las marcas de posgrados independientes. Conocimiento de la universidad y el mercado	111
Gráfico 41.	Considera importante que la Universidad Piloto de Colombia tenga una marca de posgrados independiente. Conocimiento de la universidad y el mercado	112
Gráfico 42.	Nombre que usted cree debe tener la marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la universidad y el mercado	114
Gráfico 43.	Concepto de asociación. Conocimiento de la universidad y el mercado	116
Gráfico 44.	Concepto de recordación. Conocimiento de la universidad y el mercado	116
Gráfico 45.	Concepto de liderazgo. Conocimiento de la universidad y el mercado	117
Gráfico 46.	Valor agregado de una marca de posgrado independiente. Conocimiento de la universidad y el mercado	118
Gráfico 47.	Conoce los programas de posgrado de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la universidad y el mercado ...	119
Gráfico 48.	Conoce los programas de educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la universidad y el mercado	119
Gráfico 49.	Calificación de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada. Conocimiento de la universidad y el mercado	120
Gráfico 50.	En caso que la Universidad Piloto de Colombia tuviera una marca de posgrado independiente. ¿Usted haría un posgrado en ella? - Conocimiento de la universidad y el mercado	121
Gráfico 51.	Razones por las cuáles escogería un programa de posgrado o educación continuada.	126
Gráfico 52.	Razones por las cuáles escogería una universidad para	127

	realizar un programa de posgrado o educación continuada ...	
Gráfico 53.	Distribución de instituciones de pregrado de los interesados en estudios de posgrado en la Universidad Piloto de Colombia	129
Gráfico 54.	Nombres escogidos para la marca de posgrados independiente de la Universidad Piloto de Colombia	132
Gráfico 54.	Nombres asociados a los conceptos de asociación, recordación y liderazgo	133

CONTENIDO DE LAS TABLAS

Tabla 01.	Registro Único de Proponentes - RUP	40
Tabla 02.	Crecimiento de la matrícula por nivel de formación	42
Tabla 03.	Áreas de especialización – Instituto Forum	44
Tabla 04.	Áreas de programas posgraduales - Prime	45
Tabla 05.	Programas con contenido similar a los ofrecidos en la Universidad Piloto de Colombia	46
Tabla 06.	Variables políticas	62
Tabla 07.	Variables económicas	65
Tabla 08.	Variables socioculturales	66
Tabla 09.	Variables tecnológicas	68
Tabla 10.	Variables demográficas	70
Tabla 11.	Matriz de impacto DOFA	73
Tabla 12.	Fortalezas de la matriz de impacto DOFA	74
Tabla 13.	Debilidades de la matriz de impacto DOFA	76
Tabla 14.	Ampliación de respuestas negativas a la pregunta si se encuentra interesado en realizar un programa de posgrado o educación continuada	101
Tabla 15.	Otros de la gráfica anterior. Universidades donde le gustaría realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá	107
Tabla 16.	Otra opción para el nombre de la marca de posgrados y educación de la Universidad Piloto de Colombia	115
Tabla 17.	Qué le falta a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada para mejorar la calificación	121
Tabla 18.	Si su respuesta anterior fue negativa, explique por qué	122
Tabla 19.	Tabla de respuestas de nombres seleccionados	132

RESUMEN

El trabajo de grado para la Propuesta estratégica para la creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia se realizó en un lapso de un año aproximadamente con una investigación del contexto externo e interno de la Universidad y del país y una investigación del mercado, en especial público interno, para determinar gustos y preferencias de los encuestados a la hora de elegir una universidad y un programa para continuar con sus estudios posgraduales.

Igualmente se indagó sobre la posibilidad de crear una marca independiente para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad y cómo esta podría ser determinante a la hora de tomar la decisión de estudiar en la Universidad.

Los resultados de esta investigación determinaron las conclusiones y recomendaciones de las proponentes para lograr que la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad siga evolucionando dentro del mercado de la educación con propuestas estratégicas para continuar posicionando a la institución dentro de las mejores universidades del país.

1. INTRODUCCIÓN

El mercadeo como herramienta de evolución y crecimiento empresarial se ha ganado un papel más que importante para el mundo de los negocios en los últimos tiempos; pues se convirtió en el área sobre la cual giran todas las secciones operativas de la empresa, llevando a un conocimiento del mercado más completo; logrando que las empresas sean asertivas en sus decisiones de acercamiento al cliente. De esta forma, la construcción de una marca, desde los ojos del marketing, engloba toda la identidad de una meta empresarial; es la cara de los objetivos, es la comunicación efectiva con el cliente, es realmente la base, estructura y proyección de una empresa sin importar su naturaleza.

La Universidad Piloto de Colombia está interesada en comprender y atender necesidades educativas que permitan el desarrollo social a nivel profesional para beneficiar al mercado, y en particular de las que caracterizan el contexto de la comunidad colombiana; haciendo que sea una entidad preocupada por la población y sus requerimientos, siendo una institución que no olvida su compromiso educativo y social con miras a impactar positivamente a su entorno con cada una de sus estrategias y posteriores acciones. Ahora bien, los estudios de posgrado y la educación continuada es una de las mejores estrategias que tiene el plantel para lograr posicionarse en el nivel deseado dentro de la oferta educativa nacional, y se hace necesario reforzar esta área para que se haga competitiva y goce así de la demanda anhelada, para el logro de esta meta.

La creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia, resulta ser una estrategia de mercadeo clave para el posicionamiento de la institución, pues a través de ella se puede llegar a la planificación estratégica de esta dependencia; logrando abarcar

la visualización, comercialización, promoción y las ventas de los programas de posgrados y educación continuada.

Cómo lo menciona Sergi Mateo en el artículo titulado “El poder de la publicidad emocional en las marcas”, “Siempre he pensado que las marcas tienen alma propia, es cierto que no son de carne y hueso, pero nacen, crecen, se mueven y producen una enorme variedad de sensaciones cuando entramos en contacto con ellas. La gente hace vida a su alrededor y son reconocibles por sus formas, colores o aplicaciones. (...) Así el nuevo reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles partícipes de sus relatos comerciales, o lo que es lo mismo, que dejen de ser puramente receptores del mensaje y se conviertan en prescriptores del mismo. Pero este cambio solamente se producirá si las marcas consiguen conectar emocionalmente a sus clientes.”¹

Es así como la universidad a través de esta nueva marca logrará estimular el deseo de cursar posgrados y educación continuada, demostrando que la educación superior no es solo un requisito profesional, sino una forma de transformar positivamente la proyección personal y el beneficio del desarrollo de su entorno, ya que buscamos que se conecte emocionalmente con la marca.

¹ El poder de la publicidad emocional en las marcas. Publicado por Sergi Mateo en Marketing[Citado el 5 de diciembre de 2011], [Disponible en internet] < <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html> >

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estudios de posgrado y la educación continuada en Colombia, en contexto, han buscado desde su nacimiento complementar, actualizar y capacitar a los aspirantes en aspectos académicos y laborales respectivamente, para perfeccionar, renovar y profundizar conocimientos y habilidades. Dada la importancia de continuar la educación después de haber obtenido un grado profesional, la Universidad Piloto de Colombia ofrece dentro de su oferta, además de los de programas de pregrado; los posgrados y la educación continuada a la gran demanda de aspirantes; sin embargo, esta área se encuentra en la necesidad de ser más importante y relevante.

El proceso de selección de una universidad y de un posgrado implica ciertos desafíos para los aspirantes, y la Universidad Piloto de Colombia goza de una buena reputación que la ubica dentro de las posibles opciones a elegir; no obstante, lo anterior, en el mercado en el que se encuentra, la competencia es grande, por lo que la Universidad debe orientar sus esfuerzos en lograr comunicar y hacer llegar a los aspirantes, información, promoción e imagen corporativa de manera mucho más asertiva y apropiada.

Es precisa la creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia, ya que la falta de identidad propia en esta área hace que la universidad sea menos competitiva frente a las demás ofertas educativas del mercado, y en la actualidad no hay investigaciones o proyectos internos que apunten a la mejora definitiva de esta problemática. Es por esto por lo que resulta relevante tratar esta temática, analizarla y desarrollar una estrategia que haga que la Universidad llegue al punto de posicionamiento deseado.

3. JUSTIFICACIÓN

A través del tiempo, la educación es una de las bases más importantes para definir el futuro de un individuo, no sólo desde el punto de vista laboral, sino que también aborda la parte personal.

Las empresas cada vez más buscan personas que cumplan con requisitos mayores en temas de educación y competencias, por lo cual los profesionales se han visto en la necesidad de buscar nuevas y mejores alternativas de educación.

Es allí donde intervienen las escuelas (o marcas) de posgrados, para ayudar al mercado que tiene necesidades de formación, capacitación y actualización.

Con el trabajo de grado, buscamos definir y encontrar una identidad de marca propia para posicionar a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia y así impulsar su competitividad en un mercado que cada vez es más exigente.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la necesidad de construcción de una marca independiente para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia para promocionar y posicionar una identidad clara y definida con factores diferenciadores que impulsen su competitividad.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las necesidades de creación de una marca diferencial para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia.
- Identificar valores diferenciadores de la marca para impulsar a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia.
- Proponer las estrategias para la adecuación y difusión de una marca independiente.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

La creación de marca en el contexto de mercadeo es parte fundamental del desarrollo de una empresa. Comprendiendo entonces la construcción de marca como un proceso determinante en el que su primer paso para crearla consiste en realizar un análisis del mercado.

Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo². No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante cada una de sus diferentes técnicas. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante y relevante disponible para las empresas que es de interés para este estudio.

El objetivo de esta etapa es conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que se va a crear.

Cada uno de los puntos a estudiar en este apartado se encuentran en el análisis del entorno, donde se estudiará exhaustivamente el consumo y la competencia, y el comportamiento interno, donde se realizará un autoanálisis de la propia empresa.

² Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. INVESTIGACIÓN. Primer paso: Diagnóstico del mercado. Pág. 47. [En Línea] Xunta de Galicia, Colección “Manuales prácticos de gestión”, 151 páginas. [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en internet] <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf> >

En Colombia el desarrollo académico y la profesionalización acelerada de su población, ha generado que se necesiten más instituciones especializadas que presten el servicio de posgrados y educación continuada. Tras esta problemática han surgido ejemplos de creación de empresa y marca destacadas tales como INALDE, FORUM y PRIME.

INALDE Business School, fundada en 1985, nace en el contexto de la universidad de La Sabana. Se ha dedicado a la formación de empresarios y directivos, impactando en el mejoramiento de sus habilidades de dirección, dentro de la convicción de que el ser humano es el centro de las organizaciones. Su trabajo está basado en el principio de que las empresas son, en su esencia, comunidades de personas que trabajan por objetivos comunes, en un ambiente de unidad, donde la dignidad humana y el desarrollo integral de las personas son parte fundamental de su existencia.³

Buscan transformar la sociedad a través del perfeccionamiento de los directivos basado en una gestión humanística de la dirección en las organizaciones⁴ y formar personas con vocación directiva, en liderazgo ético, emprendimiento y negociación, mediante una metodología centrada en el participante y una visión humanista de la empresa⁵.

Por otro lado, FORUM, es el instituto de formación ejecutiva de la universidad de La Sabana; son especialistas en capacitar profesionales y organizaciones.

³ INALDE, Quiénes somos, Compromiso Social [En Línea], INALDE Business School Universidad de La Sabana. [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en Internet]
< <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/> >

⁴ INALDE, Quiénes somos, Misión [En Línea], INALDE Business School Universidad de La Sabana. [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en internet]
< <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/> >

⁵ INALDE, Quiénes somos, Misión [En Línea], INALDE Business School Universidad de La Sabana. [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en internet]
< <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/> >

El Instituto de Posgrados es la dependencia de la Universidad de La Sabana que ofrece programas de posgrado y formación ejecutiva, pertinente e innovadora con un gran contenido práctico en diversas áreas del conocimiento y con el más alto nivel de calidad, formando profesionales competitivos e integrales⁶.

Finalmente PRIME Business School de la Universidad Sergio Arboleda, es un espacio de desarrollo intelectual y profesional sin paralelo en escala, alcance y rigor. PRIME incluye a través de sus profesores de clase mundial, dinámicas de aprendizaje, y alianzas con socios internacionales, las oportunidades para incubar ideas y soluciones, desarrollar negocios y/o crear riqueza, y generar particularmente nuevo valor para la empresa, la sociedad y el mundo, con el consecuente beneficio personal que esto conlleva⁷. En PRIME, se inspira y se logra un ambiente de aprendizaje intenso entre todos los participantes. Se interactúa y persuade con nuevas herramientas de negociación relacional, conocimiento profundo de nuevas prácticas y conceptos de negocio, y sólida conducta ética. PRIME acompaña al participante en un viaje personal que incluye procesos de “assessment center, coaching y mentoring” para el desarrollo de liderazgo y gestión de sí mismo y de sus colaboradores, y para el logro de un equilibrio en su vida personal y profesional. Sin duda alguna una experiencia de transformación integral sin precedente⁸.

⁶ UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA, Escuela de Negocios Prime, Acerca de Prime, [En Línea], PRIME Business School Universidad Sergio Arboleda [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en internet] < <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/> >

⁷ UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA, Escuela de Negocios Prime, Acerca de Prime, [En Línea], PRIME Business School Universidad Sergio Arboleda [Citado el 3 de febrero de 2017] [Disponible en internet] < <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/> >

⁸ UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA, Escuela de Negocios Prime, Acerca de Prime, Experiencia de Aprendizaje, [En Línea], PRIME Business School Universidad Sergio Arboleda [Citado el 3 de febrero de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/> >

5.2. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de esta investigación se ha encontrado que la creación de marca es un tema recurrente en la investigación de mercados, y, además, objeto de cuantiosas investigaciones; sin embargo, la relación entre el nacimiento de ésta dentro de una ya creada en la misma empresa, hace necesario que dicha compañía inicie la posibilidad de un portafolio de marcas.

Es innegable que la creación y el surgimiento de agrupamientos de marcas empresariales generarán la posibilidad de delimitar los territorios de marcas involucradas, permitiendo maximizar el potencial de las mismas a través del desarrollo de cada una de éstas enfocadas a diferentes frentes, pero trabajando para una gran marca empresarial, en este caso la marca Piloto.

Para evitar las altas posibilidades de fracaso al lanzar una nueva marca de posgrados y educación continuada, la estrategia de extensión de marca se presenta como una de las opciones de crecimiento más rentables para las compañías, pues permite aprovechar el posicionamiento de la gran marca Piloto para penetrar el mercado deseado, reduciendo de esta forma los costos de lanzamiento y haciendo que las estrategias de marketing sean muy eficaces, logrando que la probabilidad de éxito sea alta.

El incremento de la competencia y su diversificación precisa y oportuna obliga a la marca Piloto a multiplicar sus productos, a diversificarse y a evolucionar sus marcas. Se busca finalmente, lograr identificar los atributos de la oferta de la empresa y lograr que estos se articulen entre sí para posicionarse, pues de esta forma si la compañía responde positivamente a la segmentación de mercados, hace que el agrupamiento de marcas se convierta en una multiplicación de las mismas, que al final logrará llevar a la empresa al crecimiento deseado.

El marketing estratégico desde la creación de marca como estrategia, propenderá en este caso por hacer coincidir los recursos de la universidad piloto con las posibles oportunidades de mercado para obtener una ventaja hacia el futuro, ya que hará que la empresa vea, explore y dimensione el mercado, para generar una relación constate y duradera con el público objetivo.

Esta investigación servirá a la Universidad Piloto de Colombia, ya que, de ser viable, permitirá reconocer que el nacimiento de una marca dentro de la gran marca Piloto es una ventaja competitiva sostenible que logrará resaltar la importancia de ésta como estrategia de mercadeo y parte fundamental del crecimiento de la compañía, pues es ésta definitivamente una herramienta elemental y fundamental.

Una nueva marca, que logre conectarse emocionalmente no solo con los aspirantes sino también con los estudiantes y el público interno, hará que la empresa sea más competitiva, visible y se posicione en el sector de posgrados y educación continuada en el país, ya que las personas se apropian de ella y la toman y cuidan como suya.

Más que un logotipo o un nombre, una marca es la manera de conectar emociones y sentimientos. Como lo menciona Ricardo Hoyos Ballesteros en su libro Branding: el arte de marcar corazones, “La marca de un bien o servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. A través de su presencia en la publicidad ésta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo”⁹

⁹ Branding: El arte de marcar corazones. Autor Ricardo Hoyos Ballesteros. Editorial Ecoe Ediciones. Año 2016. 152 páginas

5.3. MARCO LEGAL

Constitución Política.

– Ley 30 del 28 de diciembre de 1992

Servicio Público de Educación Superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior. (El Congreso de Colombia, 28 de diciembre de 1992).

Dentro de los capítulos de esta ley, específicamente en el Capítulo I, Artículo 5° se establece que la educación superior será accesible a quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso.

El Artículo 10° aclara que son programas de posgrado las especializaciones, maestrías, doctorados y posdoctorados.¹⁰

Para programas de posgrados, la Ley 30 de 1992, en el Artículo 21 declara que “Solamente podrán ser autorizadas por el Ministro de Educación Nacional para ofrecer programas de maestría, doctorado y posdoctorado y otorgar los respectivos títulos, previo concepto favorable del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), aquellas universidades que satisfagan los requisitos contemplados en los artículos 19 y 20.”¹¹

¹⁰ Ministerio de Educación Nacional. Ley 30 de 1992. Artículo 10. (28 de diciembre de 1992) [En Línea], [Citado el 3 de febrero de 2017], [Disponible en internet] <www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf: www.cna.gov.co>

¹¹ Ministerio de Educación Nacional. Ley 30 de 1992. Artículo 10. (28 de diciembre de 1992) [En Línea], [Citado el 3 de febrero de 2017], [Disponible en internet] <www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf: www.cna.gov.co>

– **Ley 115 de 1994**

Ley General de Educación. Ordena la organización del Sistema Educativo General Colombiano. Esto es, establece normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Respecto a la Educación Superior, señala que ésta es regulada por ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley. "Excepto en lo dispuesto en la Ley 115 de 1994, sobre Educación Tecnológica que había sido omitida en la Ley 30 de 1992. Ver Artículo 213 de la Ley 115.

Dentro de los reglamentos internos institucionales a tener en cuenta en este proyecto de grado, se tendrán en cuenta el Proyecto Educativo Institucional – P.E.I y las Políticas Institucionales para Educación Continuada.

– **Proyecto Educativo Institucional**

“El Proyecto Educativo representa una voluntad de acción conjunta de todos los estamentos de la Universidad, cuya expresión conduce a la Universidad Piloto a ejercer un liderazgo en el contexto nacional e internacional.”¹²

– **Políticas Instituciones para Educación Continuada**

En este documento se encuentran los reglamentos y normas que rigen todos los programas de educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia y sus alcances.

¹² UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, Documentos y reglamentación, Etopeia de la Universidad Piloto de Colombia. Proyecto Educativo Institucional, 2009, Página 3 [En Línea], [Citado el 3 de febrero de 2017], [Disponible en internet] <http://www.unipiloto.edu.co/descargas/pei_unipiloto.pdf>

5.4. MARCO METODOLÓGICO

Existen innumerables métodos para buscar información y desarrollar una investigación, el objetivo de la metodología empleada en esta investigación es obtener datos pertinentes para llevar a cabo un análisis y comprobar las hipótesis planteadas a través del estudio realizado.

A continuación, se especifica el tipo de investigación, el enfoque de la investigación, los métodos y técnicas sé que manejarán en este proyecto con el fin de dar respuestas específicas a los objetivos planteados.

5.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio, ya que el objeto de esta investigación es examinar un tema que es poco estudiado y del cual se tienen dudas considerables. Servirá para “aumentar el grado de familiaridad con la temática, y para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa”¹³. Es mucho más flexible en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y buscará observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible.

5.4.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque mixto, porque se trabajará tanto con teorías del mercadeo y los negocios, como con datos estadísticos que serán recolectados en el campo objeto de estudio.

¹³ Hernandez Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. TEMA 4. Mc Graw Hill, México 1997 [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf>

5.4.3. MÉTODOS

Deductivo, ya que se va a estudiar las distintas ofertas académicas que existen en el mercado, la forma en la que fueron constituidas y su funcionamiento y contrastarlo con la opción de mejoramiento de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia, para crear una nueva marca.

5.4.4. TÉCNICAS

En esta investigación se utilizará cuestionario para obtener información de profesionales, técnicos, tecnólogos y personas interesadas en lograr una transformación integral a través de programas de posgrado que ofrece la Universidad Piloto de Colombia con el fin de obtener respuestas que puedan precisar la información requerida.

5.5. MARCO CONTEXTUAL

Durante el año 2014, el Observatorio Laboral realizó una encuesta de seguimiento a graduados de pregrado, un año después de graduarse. En total fueron encuestados 7.991 egresados de IES y del Sena.

De los egresados universitarios, el 59,1% considera muy útiles los conocimientos aprendidos para su desempeño profesional. El 59,5% de los egresados del SENA tiene la misma percepción.

De otro lado, se puede mencionar, por ejemplo, que el 84,9% de los recién graduados universitarios de programas relacionados con el sector vivienda, una de las locomotoras de crecimiento definidas por el Gobierno Nacional, se encuentra vinculado a un trabajo formal con un salario promedio de \$1,6 millones.

En otra de las locomotoras, la del sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), cerca del 94% de los recién graduados de programas de especialización está trabajando y gana, en promedio, cerca de \$3,1 millones.

“Estos son solo algunos de los muchos datos que puede arrojar el Sistema de Información del Observatorio Laboral para la Educación. Información que ayudará a que las IES, el SENA y las Instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano emprendan estrategias en aras del mejoramiento de la calidad y la pertinencia educativa”.¹⁴

Según el Observatorio Laboral, el mercado posgradual ha crecido en los últimos 5 años un promedio de 65% Vs. los 5 años anteriores en el número de graduandos.

Cómo lo muestra el gráfico 01, los departamentos que mayor número de graduados reporta son Bogotá (Tratado como departamento por el observatorio laboral) y Antioquia ocupando éstos el 47% del total de graduados de pregrado a nivel nacional.

¹⁴ OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN, Instituciones de educación superior, Seguimiento a graduados - clave para el desarrollo institucional, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-propertyvalue-36277.html> >

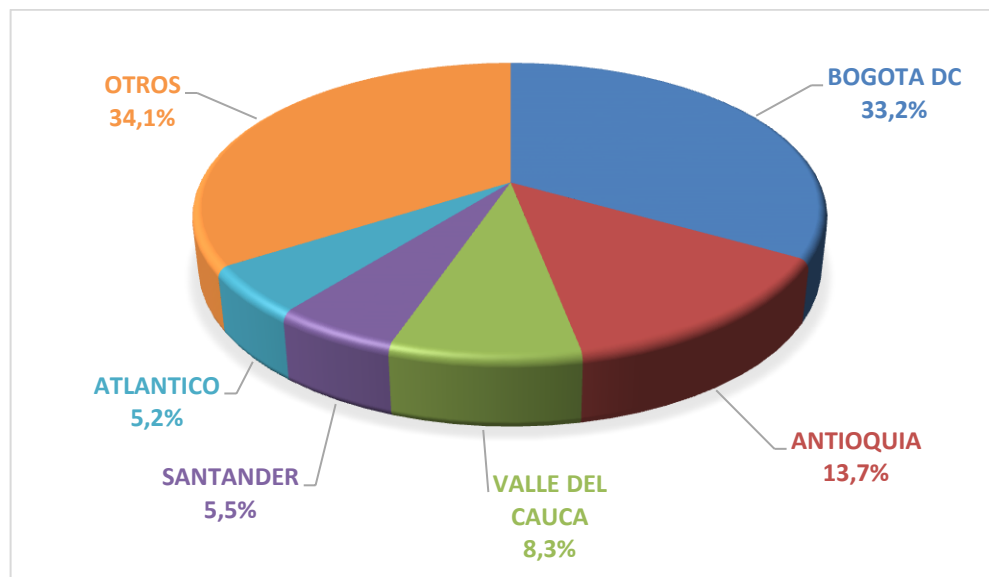


Gráfico 01. Número de graduados por departamento

Fuente: OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN, Instituciones de educación superior, Seguimiento a graduados - clave para el desarrollo institucional, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-propertyvalue-36277.html>>

A nivel universitario, Bogotá y Antioquia nuevamente se llevan la mayoría de la torta nacional con un 47,15%, seguido de Valle del Cauca y Santander (gráfico 02).

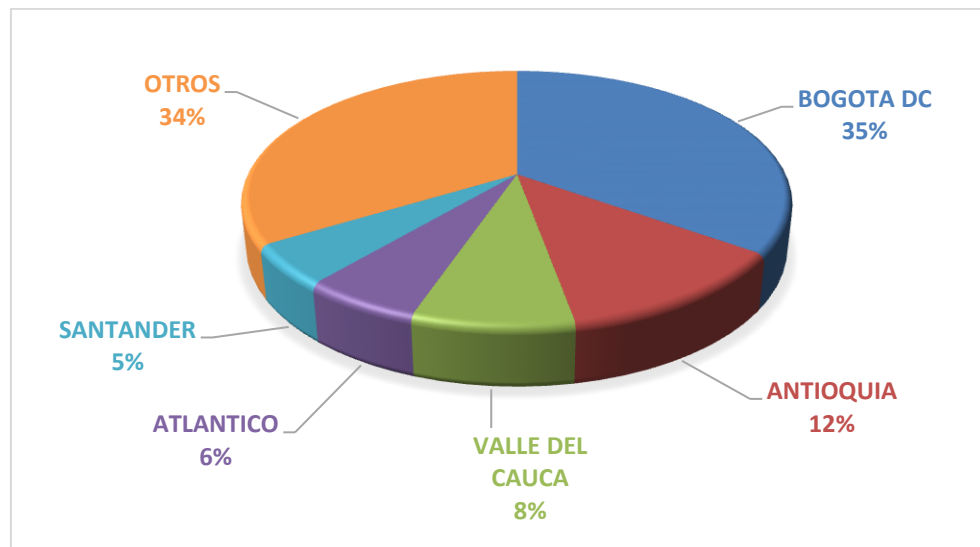


Gráfico 02. Número de graduados por departamento – Nivel Universitario

Fuente: OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN, Instituciones de educación superior, Seguimiento a graduados - clave para el desarrollo institucional, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-propertyvalue-36277.html>>

A nivel posgradual, (gráfico 03) Bogotá ocupa la mitad de la torta nacional con un 49% de graduandos, consolidándose entre las instituciones nacionales como la que mayor aporta a la torta.

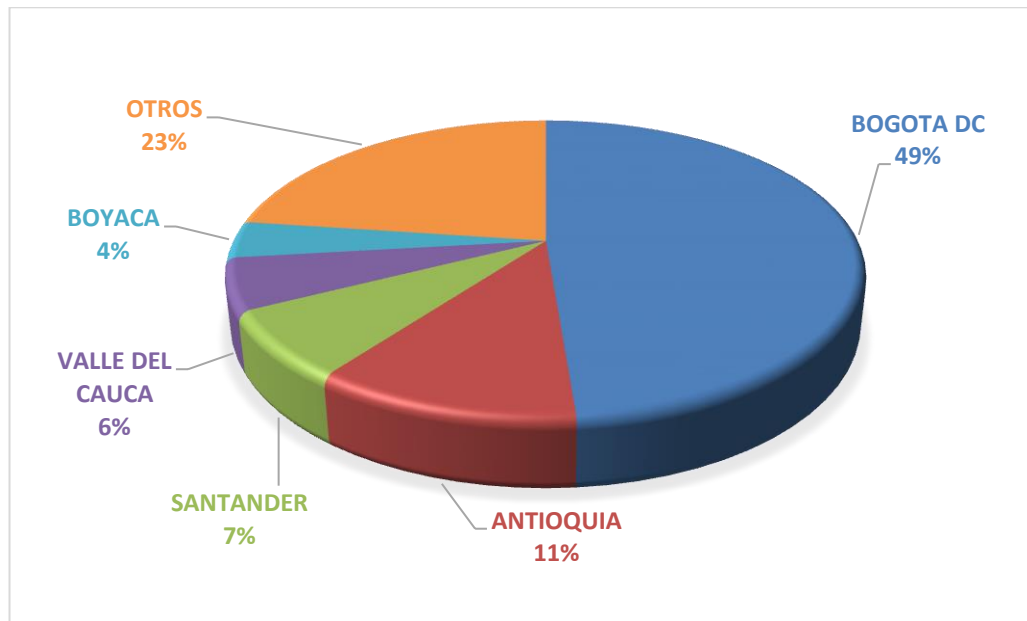


Gráfico 03. Número de graduados por departamento – Nivel posgradual

Fuente: OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN, Instituciones de educación superior, Seguimiento a graduados - clave para el desarrollo institucional, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-propertyvalue-36277.html>>

Según el reporte de Estadísticas de Educación Superior, de la Subdirección de Desarrollo Sectorial del Ministerio de Educación Nacional, en Colombia, a diciembre de 2015, se encontraban registradas 287 instituciones de educación superior, de éstas 82 son de carácter universitario y 45 se encuentran en la ciudad de Bogotá.

De estas instituciones reportadas, 39 cuentan con acreditación de alta calidad, de las cuales 25 son de carácter privado.

Los matriculados de nivel técnico profesional, tecnológico y universitario, reportados por el MEN, tienen un crecimiento del 3,3% a diciembre de 2015 Vs. el año 2014; y un promedio de crecimiento en los últimos 5 años de 6,3%¹⁵ siendo estos matriculados un potencial muy grande para las escuelas de posgrados y educación continuada.

El número de matriculados a nivel posgradual reporta un crecimiento a diciembre de 2015 de 2,73% vs. El año anterior; y en los últimos 5 años un promedio de crecimiento de 11,28%. Siendo las especializaciones las que mayor cantidad de matriculados presenta con un 67,21%.¹⁶

Según datos reportados en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES, se encuentran más de 6.900 programas de educación superior reportados, de estos más de 3.900 pertenecen a nivel de posgrados repartidos así; 4,5% son doctorados, 30,8% son maestrías y 64,7% pertenecen a especializaciones. Las especializaciones se encuentran divididas así con su respectiva participación: 92,6% son especializaciones universitarias o médico quirúrgicas, 7% especialización tecnológica y 0,4% especialización técnica profesional.¹⁷

¹⁵ ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Subdirección de Desarrollo Sectorial. Ministerio de Educación Nacional. [Citado en mayo de 2016]. [Disponible en internet]
< <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html> >

¹⁶ ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Subdirección de Desarrollo Sectorial. Ministerio de Educación Nacional. [Citado en mayo de 2016]. [Disponible en internet]
< <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html> >

¹⁷ ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet]
< <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html> >

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

6.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

La Universidad Piloto de Colombia es una institución de educación superior privada y autónoma avalada por el Ministerio de Educación Nacional mediante Decreto 371 de 1972.

Su sede principal se encuentra en la localidad de Chapinero en Bogotá y cuenta con una seccional en la ciudad de Girardot.

La universidad cuenta con 15 programas de pregrado, varios de ellos con acreditación de alta calidad, 3 maestrías, 10 especializaciones y más de 30 programas de educación continuada.

Su historia data de hace más de 50 años, cuando un grupo de estudiantes de la Facultad de Arquitectura de una universidad bogotana, y en un acto de ingeniosa “rebeldía” frente a los procesos educativos y las políticas de formación académica de la educación convencional, proclamaron un movimiento de renovación estudiantil para crear una institución que supliera las necesidades que la juventud que esa época buscaba.

Con todo el entusiasmo juvenil y dispuestos a cambiar los estándares en la educación superior, se propusieron fundar una universidad.¹⁸

¹⁸ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, La Universidad, Historia, Reseña histórica Universidad Piloto de Colombia, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/historia/>>

Fue así como a finales de agosto de 1962 y coordinado por un comité organizador, varios estudiantes formaron equipos de trabajo y se instalaron en el teatro del Parque Nacional como aulas temporales de estudio. Esto llamó la atención y el interés de distinguidas personalidades que atraídos por el desbordante ánimo que emanaba este grupo, tomaron la decisión de brindarles apoyo a tan enorme iniciativa.

Entre estas personalidades se encontraban los doctores Alfonso Palacio Rudas y Raúl Vásquez Vélez quienes facilitaron a estudiantes y padres de familia el Salón Elíptico del Capitolio Nacional para que todos reunidos discutieran y aprobaran los Estatutos que el 14 de septiembre de 1962 dieran origen a la Corporación Universidad Piloto de Colombia.

Así, el doctor Alfonso Palacio Rudas fue escogido por los estudiantes como el presidente de la institución y el doctor Ricardo Hinestroza Daza fue quien participó en el otorgamiento de la autorización de carácter legal y la licencia de funcionamiento para la universidad, la cual comenzó a funcionar en una antigua casona de la Avenida Chile con carrera once¹⁹.

Los estudiantes convocaron a diferentes profesionales para encargarlos de las respectivas cátedras y así el 27 de mayo de 1970, en la Academia Colombiana de la Lengua, se graduó la primera promoción de la Universidad Piloto de Colombia.

“Ese hecho es un caso excepcional en la historia universitaria de Colombia, pero de ninguna manera extraño a los procedimientos empleados por el hombre en su afán de construir, obtener y perfeccionar sus conocimientos.”²⁰

¹⁹ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, La Universidad, Historia, Reseña histórica Universidad Piloto de Colombia, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/historia/>>

²⁰ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, La Universidad, Historia, Reseña histórica Universidad Piloto de Colombia, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet]

6.1.1.1. MISIÓN

“La Universidad Piloto de Colombia busca la formación de profesionales con conocimiento científico y crítico, con mentalidad abierta a todos los aspectos de la vida y del desarrollo nacional, considerados dentro de una visión global y en particular, de los que caracterizan el contexto de la comunidad colombiana; mediante la investigación científica y la formación integral del hombre como instrumento de cambio, que garantice el bien común, la estabilidad de la sociedad, el bienestar del ciudadano y el manejo adecuado del medio ambiente.”²¹

6.1.1.2. VISIÓN

“La Universidad Piloto de Colombia se proyecta como un centro universitario de excelencia, que fundamenta su prestigio en la práctica de la gestión institucional, en el impacto, en la cultura, en la ciencia, en la tecnología y en el desarrollo de la sociedad.

El alcance de la Universidad se basa en el reconocimiento por la comunidad académica y científica, como líder en la formación integradora del ser social para el progreso intelectual y científico del hombre libre, con altos valores humanos y comprometida con la sociedad en general.”²²

<<http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/historia/>>

²¹ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, La Universidad, Misión y visión institucional, Misión, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/vision-mision-institucional-2/>>

²² UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, La Universidad, Misión y visión institucional, Visión, [En Línea], [Citado el 14 de marzo de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/vision-mision-institucional-2/>>

6.1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Universidad de educación superior que ofrece diferentes programas de pregrado y posgrado a nivel presencial y virtual en su sede principal en la ciudad de Bogotá y en la seccional de Girardot.

6.1.3. PRODUCTOS Y SERVICIO

La universidad cuenta con los siguientes programas en la ciudad de Bogotá:

Pregrado:

1. Administración de empresas.
2. Administración ambiental.
3. Arquitectura.
4. Contaduría pública.
5. Economía.
6. Ingeniería civil.
7. Ingeniería de mercados.
8. Ingeniería de sistemas.
9. Ingeniería financiera.
10. Ingeniería mecatrónica.
11. Ingeniería de telecomunicaciones.
12. Psicología.
13. Negocios internacionales.
14. Diseño Gráfico.
15. Diseño de espacios y escenarios.

Igualmente, en la ciudad de Bogotá se encuentra la Dirección de Posgrados y Educación continuada, a la cual le fue otorgado recientemente el certificado

internacional en ISO 9001:2008 en los programas presenciales de educación continuada.²³

Política de Calidad:

“La Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia, se compromete a:

- Satisfacer las necesidades de cualificación personal y/o profesional.
- Ofrecer soluciones de transformación integral a sus estudiantes.
- Disponer de talento humano competente.
- Garantizar la disponibilidad y buen estado de los recursos y espacios educativos.
- Asegurar la atención oportuna de las solicitudes de los estudiantes.

Lo anterior, se establece con el fin de garantizar el mejoramiento de sus procesos y la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad.”²⁴

Objetivos de calidad:

- “Desarrollar programas de educación continuada coherentes y pertinentes con las necesidades del contexto.
- Ofrecer programas que contribuyan a la transformación personal, profesional y empresarial.
- Desarrollar actividades académicas con talento humano calificado.

²³ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Inicio, Sistema de Gestión de Calidad, [En Línea], [Citado el 12 de abril de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/sistema-de-gestion-de-calidad/>>

²⁴ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Inicio, Sistema de Gestión de Calidad, [En Línea], [Citado el 12 de abril de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/sistema-de-gestion-de-calidad/>>

- Disponer de recursos físicos, tecnológicos y educativos, que faciliten el desarrollo de los programas de educación continuada.
- Gestionar oportunamente las solicitudes de los estudiantes y partes interesadas.”²⁵

La Dirección de Posgrados y Educación Continuada cuenta con los siguientes programas:

1. Maestrías:

- a. Arquitectura.
- b. Gestión ambiental urbana.
- c. Gestión de redes de valor y logística.

2. Especializaciones.

- a. Gerencia de proyectos – Metodología presencial y virtual.
- b. Gerencia tributaria.
- c. Docencia universitaria.
- d. Gerencia y administración financiera.
- e. Telecomunicaciones.
- f. Gerencia de mercadeo estratégico.
- g. Seguridad informática.
- h. Gestión ambiental urbana.
- i. Gestión de redes de valor y logística.
- j. Gestión humana de las organizaciones.

²⁵ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Inicio, Sistema de Gestión de Calidad, [En Línea], [Citado el 12 de abril de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/sistema-de-gestion-de-calidad/>>

3. Diplomados:

Más de 30 programas de educación continuada en las áreas de economía, administración y contaduría; ciencias de la educación; ciencias sociales y humanas; bellas artes; ingeniería, arquitectura y urbanismo.

6.1.4. VENTAS, UTILIDADES, PARTICIPACIÓN, RENTABILIDAD

La Universidad Piloto de Colombia está catalogada dentro del Registro Único de Proponentes – RUP como una gran empresa y reporta la siguiente información financiera (tabla No. 01) con corte a 31 de diciembre de 2015.

Tabla 01: Registro Único de Proponentes

Registro Único de Proponentes	
Activo corriente:	\$ 76.618.574.105
Activo total:	\$ 296.445.520.441
Pasivo corriente:	\$ 47.059.764.207
Pasivo total:	\$ 58.997.362.382
Patrimonio:	\$ 237.448.158.059
Utilidad / pérdida operacional:	(\$ 6.509.872.133)
Gastos de intereses:	\$ 634.082.971

6.1.5. SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Las escuelas de posgrados en Colombia han crecido en los últimos años obedeciendo a las necesidades de formación posgradual de los profesionales que buscan fortalecer su perfil académico y laboral.

En Colombia, a diciembre de 2015 se encontraban registradas 287 instituciones de educación superior, de éstas 82 son de carácter universitario y 45 se encuentran en la ciudad de Bogotá.²⁶

De estas instituciones reportadas, 39 cuentan con acreditación de alta calidad, de las cuales 25 son de carácter privado.²⁷

El gráfico 04 nos muestra la participación de matriculados por nivel académico en Colombia.

Como se puede apreciar la mayor participación de matriculados es a nivel universitario, seguido por las carreras tecnológicas, el nivel posgradual ocupa el 6,3% de participación nacional.

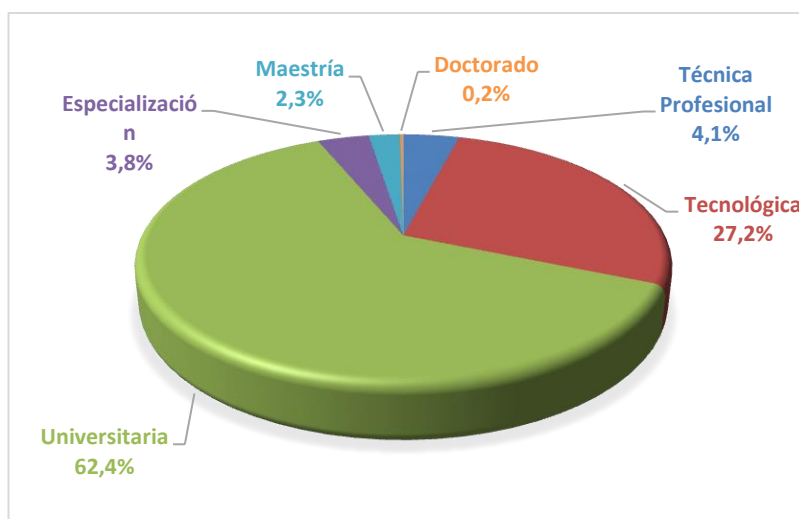


Gráfico 04. Matriculados por nivel académico en Colombia

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

²⁶ ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

²⁷ ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Según el Ranking U-Sapiens 2016-2 donde se clasifica las mejores universidades colombianas según los indicadores de investigación según 3 indicadores específicos los cuales son revistas indexadas en Pubindex, maestría o doctorados y grupos de investigación; las 3 primeras universidades que ocupan este ranking a nivel nacional son: Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, Universidad de Antioquia sede Medellín y la Universidad de los Andes sede Bogotá.

La Universidad Piloto de Colombia sede Bogotá, ocupa el puesto No. 81 de un total de 94 universidades rankeadas.²⁸

6.1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Actualmente se encuentra una gran demanda de los programas posgraduales ofertados por la Universidad Piloto de Colombia, sin embargo, en el mercado existe gran competencia de los mismos (revisión tabla No. 02).

Tabla 02: Crecimiento matrícula por nivel de formación

Nivel de formación	2012	2013	2014	2015	Crecimiento anual (2012-2015)
Universitaria	5,1%	6,3%	5,6%	4,6%	5,52%
Especialización	1,1%	1,6%	6,3%	-1,7%	2,01%
Maestría	7,9%	20,6%	21,6%	9,6%	17,12%
Doctorado	4,9%	24,1%	16,5%	16,5%	18,97%
Total	3,8%	8,5%	6,1%	3,3%	5,93%

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet]

<http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

²⁸ Ranking U-Sapiens 2016-2, Clasificadas, [En Línea], [Citado el 25 de mayo de 2017], [Disponible en internet] <www.srq.com.co/usapiens.php>

El porcentaje total equivale a todos los niveles de formación en educación superior (técnica profesional, tecnológica, universitaria, especialización, maestría y doctorado)²⁹

6.1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de la competencia, en el análisis de universidades que tienen marca propia para los programas de posgrados y educación continuada, en Colombia se encuentran 2 universidades que manejan este concepto; siendo la Universidad de la Sábana quien maneja de manera más amplia este concepto ya que para su educación posgradual posee 2 marcas diferentes así.

6.1.7.1. INALDE BUSINESS SCHOOL

El Inalde Business School, creada en 1985, “se ha dedicado a la formación de empresarios y directivos impactando en el mejoramiento de sus habilidades de dirección.”³⁰

Su compromiso institucional es “Transformar la sociedad a través del perfeccionamiento de los directivos basado en una gestión humanística de la dirección en las organizaciones.”³¹

²⁹ SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, Informes, Compendio estadístico de la Educación Superior Colombiana, [En Línea], [Citado el 25 de mayo de 2017], [Disponible en internet] < http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360739_recurso.pdf >

³⁰ INALDE, Quienes somos, [En Línea], [Citado el 25 de mayo de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/> >

³¹ INALDE, Quienes somos, Compromiso Institucional, [En Línea], [Citado el 25 de mayo de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/> >

Con este principio, su grupo objetivo está basado exclusivamente en directivos y empresarios de alto nivel para formarlos con una metodología de método de caso y con programas exclusivos para este perfil.

Cuenta con 3 sedes a nivel nacional, siendo Bogotá su sede principal y Medellín y Barranquilla las sedes secundarias con una ubicación estratégica en las 2 principales ciudades de Colombia.

Igualmente, cuenta con 17 escuelas aliadas a nivel mundial, 10 de ellas en el continente americano.

6.1.7.2. INSTITUTO FORUM

Instituto Forum es una institución dedicada exclusivamente a la formación ejecutiva de la universidad de La Sabana; son especialistas en capacitar profesionales y organizaciones, su ubicación se encuentra cerca al centro comercial Titán, muy distante de la sede principal.

Tabla 03: Áreas de especialización – Instituto Forum

Área	Cantidad de programas ofertados en EC*	Cantidad de programas de EC* similares a los de la UPC**
Finanzas	5	3
Mercadeo y Ventas	6	0
Gestión y Gerencia	6	2
Talento Humano	1	1
Logística	1	0
Responsabilidad social	1	0
Tecnología	1	0

*EC: Educación Continuada.

** UPC: Universidad Piloto de Colombia.

El Instituto Forum, cuenta con 4 programas especiales con los cuales la UPC no maneja contenido similar.

La otra universidad que tiene marca propia para los programas de posgrado y educación continuada es la Universidad Sergio Arboleda con Prime Business School el cual maneja todos los posgrados y la educación continua de la universidad.

6.1.7.3. PRIME

“En Prime, se inspira y se logra un ambiente de aprendizaje intenso entre todos los participantes. Se interactúa y persuade con nuevas herramientas de negociación relacional, conocimiento profundo de nuevas prácticas y conceptos de negocio, y sólida conducta ética (...)”³²

Cuenta con 8 maestrías (solamente con 1 maestría con contenido similar a la Universidad) y 2 especializaciones (1 de ellas con contenido similar a la UPC) y más de 30 programas de educación continuada.

Tabla 04: Áreas de programas posgraduales - Prime

Área	Cantidad de programas ofertados en EC*	Cantidad de programas de EC* similares a los de la UPC**
Management y negocios	5	0
Gestión logística y operaciones	4	1
IHME	6	0

³² UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA, Prime, Acerca de, Experiencia de aprendizaje [En Línea], [Citado el 3 de febrero de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/> >

Gestión contable financiera	5	2
Gestión de mercadeo y ventas	6	2
Gestión del talento humano	2	3
Otros programas	3	1

6.1.7.4. MERCADO EN GENERAL

Por otra parte, en el mercado encontramos una gran cantidad de programas posgraduales iguales o similares a los programas que ofrece la Universidad Piloto de Colombia.

Tabla 05: Programas con contenido similar a los ofrecidos en la Universidad Piloto de Colombia

Programa	Nivel de formación		
	Doctorado	Maestría	Especialización
Maestría en Arquitectura	1	7	1
Maestría en Gestión Urbana	0	10	4
Maestría/Especialización en Gestión de Redes de Valor y Logística	1	9	27
Especialización en Docencia Universitaria	0	3	18
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico	0	3	31
Especialización en Gerencia de Proyectos	1	9	53
Especialización en Gerencia y Administración Financiera	0	6	32

Especialización en Gestión Ambiental Urbana	2	10	26
Especialización en Gestión Humana de las Organizaciones	0	8	27
Especialización en Gerencia Tributaria	0	2	23
Especialización en Seguridad Informática	0	3	10
Especialización en Telecomunicaciones	1	8	11

Dentro de la competencia directa de los programas que maneja la Universidad Piloto de Colombia, encontramos los siguientes programas:

Maestría en Arquitectura

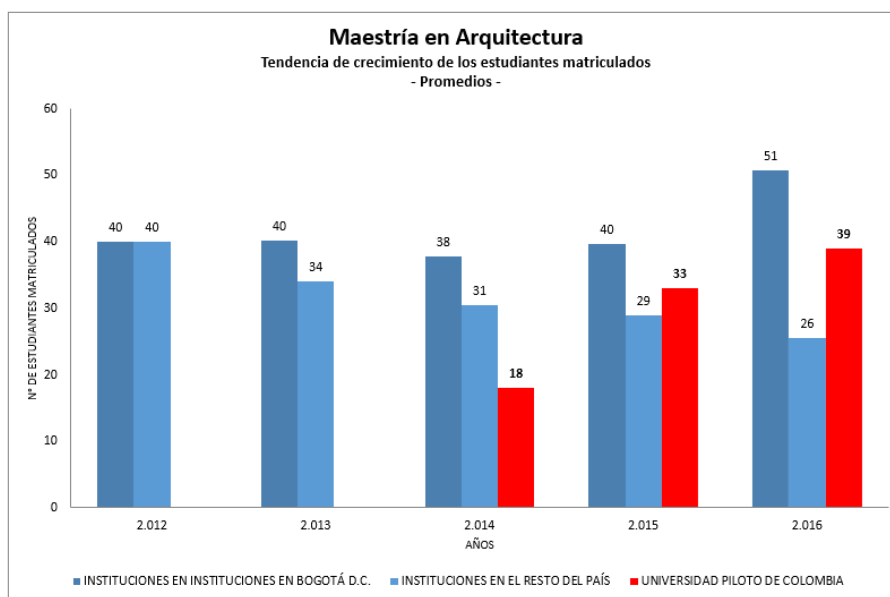


Gráfico 05. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Arquitectura

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Cómo lo muestra el gráfico 05, la Maestría en Arquitectura de la Universidad Piloto de Colombia se encuentra en un crecimiento importante desde el año 2012 al 2016, respecto a la tendencia especialmente de las instituciones en la ciudad de Bogotá a nivel posgradual.

Dentro de la ciudad de Bogotá, se promedió el número de estudiantes matriculados por año en 4 instituciones que tienen programas con contenido similar al ofrecido en la Universidad.

Fuera de Bogotá, se encuentran igualmente 4 instituciones con programas similares, sin embargo, vemos que la tendencia en este grupo es a decrecer.

Maestría en Gestión Urbana

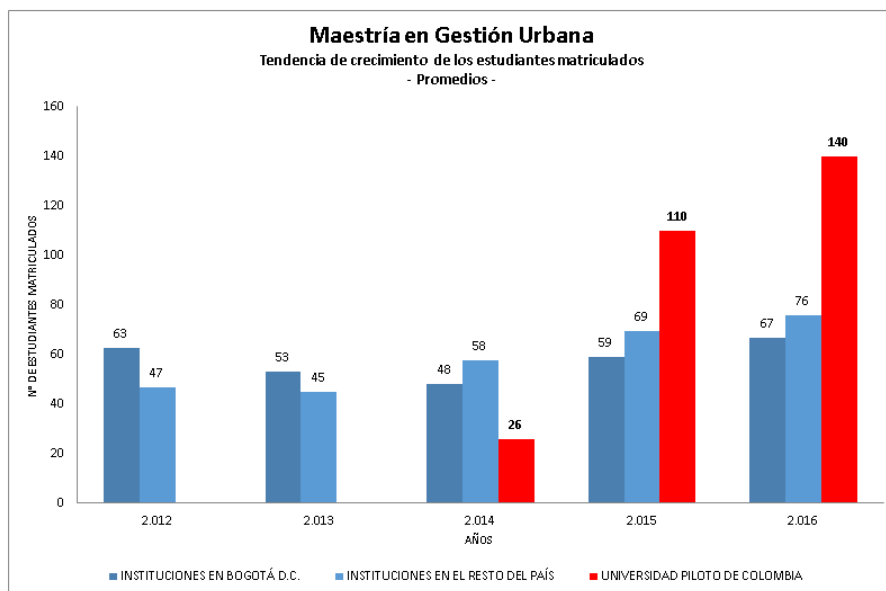


Gráfico 06. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Gestión Urbana

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Siguiendo con el comportamiento de los programas ofrecidos en la Universidad Piloto frente a su competencia directa, es decir, con programas de contenido similar, la Maestría en Gestión Urbana de la Universidad muestra un crecimiento bastante significativo Vs. la competencia, tendencia que se muestra en la gráfica 06, donde el crecimiento desde el 2012 al 2016 ha sido importante, especialmente el pico que obtuvo en los años 2015 y 2016 (ver gráfico 06).

Son 4 las instituciones en Bogotá que muestran un contenido similar a la MGU de la Universidad Piloto de Colombia y 7 a nivel nacional.

Maestría y Especialización en Gestión de Redes de Valor y Logística

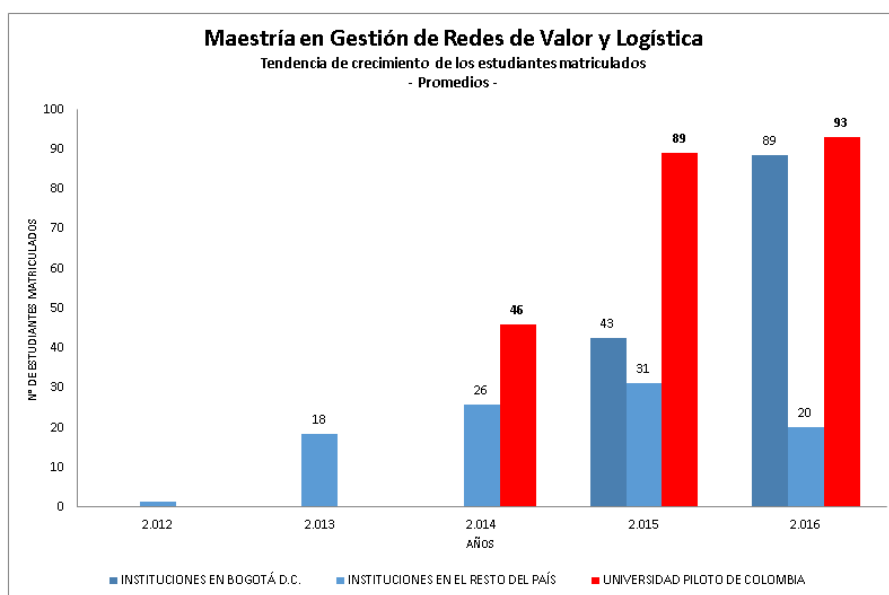


Gráfico 07. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Maestría en Gestión de Redes de Valor y Logística

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Maestría en Gestión de Redes de Valor y Logística presenta un comportamiento muy similar al de las instituciones a en Bogotá (gráfico 07), la cual

cuenta con 2 instituciones con programas similares Vs. las 7 instituciones a nivel nacional que en el último año muestra un decrecimiento en el número de estudiantes matriculados.

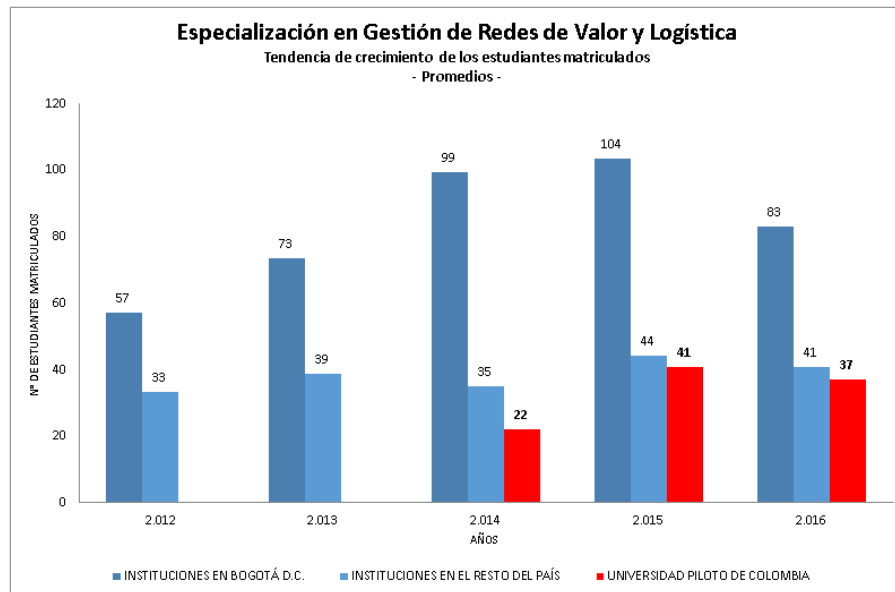


Gráfico 08. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión de Redes de Valor y Logística

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

El comportamiento de la especialización es diferente al de la maestría ya que la tendencia de la especialización de la Universidad Piloto es muy inferior a la competencia tanto a nivel nacional como Bogotá. Sin embargo, cabe destacar que el número de instituciones que presentan programas similares al de la Universidad es mayor que en la maestría, teniendo 12 instituciones en Bogotá y 20 instituciones a nivel nacional (ver gráfico 08).

Especialización en Gerencia de Proyectos

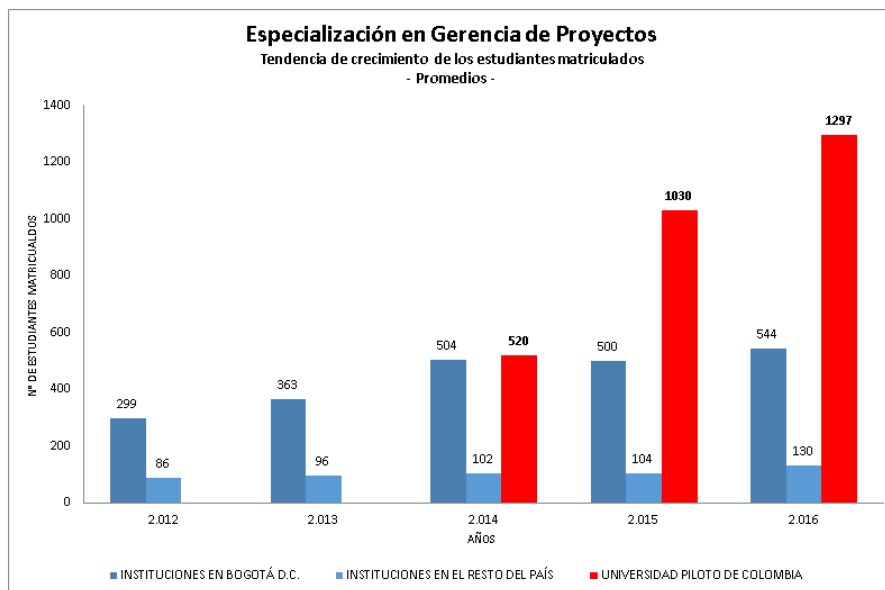


Gráfico 09. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia de Proyectos

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet]

<http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Gerencia de Proyectos, es sin lugar a duda, el programa más significativo para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada ya tiene un número importante de estudiantes matriculados y egresados.

Como lo muestra el gráfico 09, el comportamiento de este programa frente a la competencia muestra un crecimiento superior posicionándolo como uno de los programas más consolidados y con mayor aumento a nivel nacional.

Frente a la competencia, las instituciones en Bogotá que ofrecen programas similares son 18 y a nivel nacional se encuentran 43 instituciones.

Especialización en Gerencia Tributaria

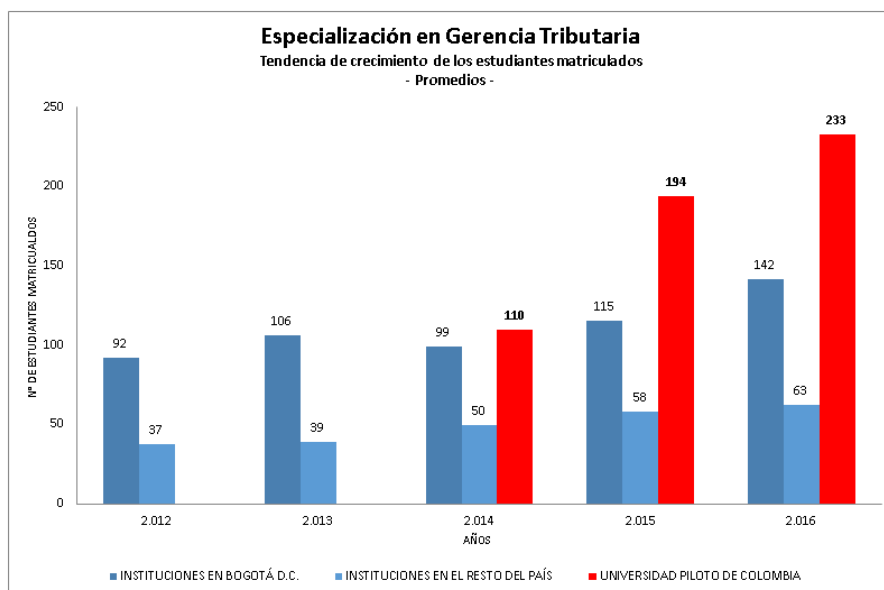


Gráfico 10. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia Tributaria.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Gerencia de Tributaria, también denota un crecimiento importante en los últimos 3 años, especialmente en el último año y la ubica en una posición importante frente al promedio de la competencia.

El número de instituciones en Bogotá que presentan programas de contenido similar son 7 mientras que a nivel nacional son 20 las instituciones que ofertan el programa.

Especialización en Gerencia y Administración Financiera

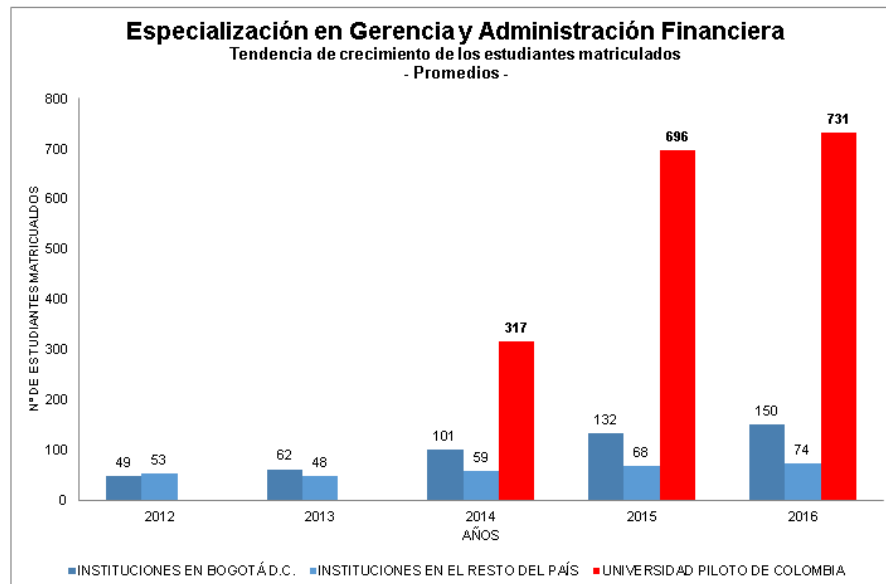


Gráfico 11. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia y Administración Financiera.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Cómo lo muestra el gráfico 11, en los últimos dos años, la Especialización en Gerencia y Administración Financiera de la Universidad Piloto de Colombia se consolida como un programa superior de este género con un crecimiento significativo a nivel nacional.

En Bogotá 14 instituciones ofrecen programas similares y a nivel nacional son 24 las instituciones.

Especialización en Telecomunicaciones

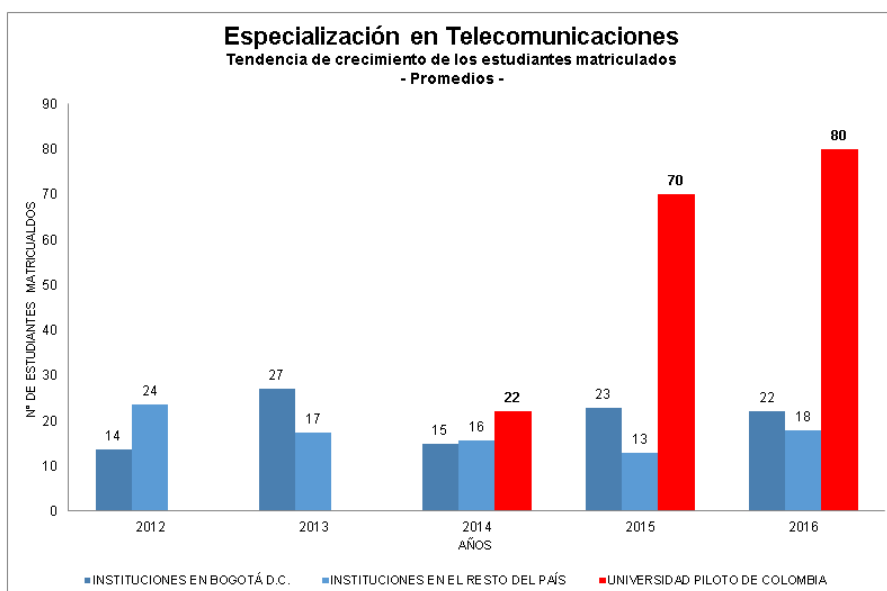


Gráfico 12. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Telecomunicaciones.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Telecomunicaciones se consolida dentro de su género en los últimos dos años, sin embargo, el número de estudiantes matriculados en promedio no es muy alto a comparación de otros programas de la Universidad.

A nivel nacional, no son muchos los programas que ofrecen especializaciones de este tipo, en Bogotá 7 instituciones ofrecen programas similares y a nivel nacional son 9 instituciones.

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

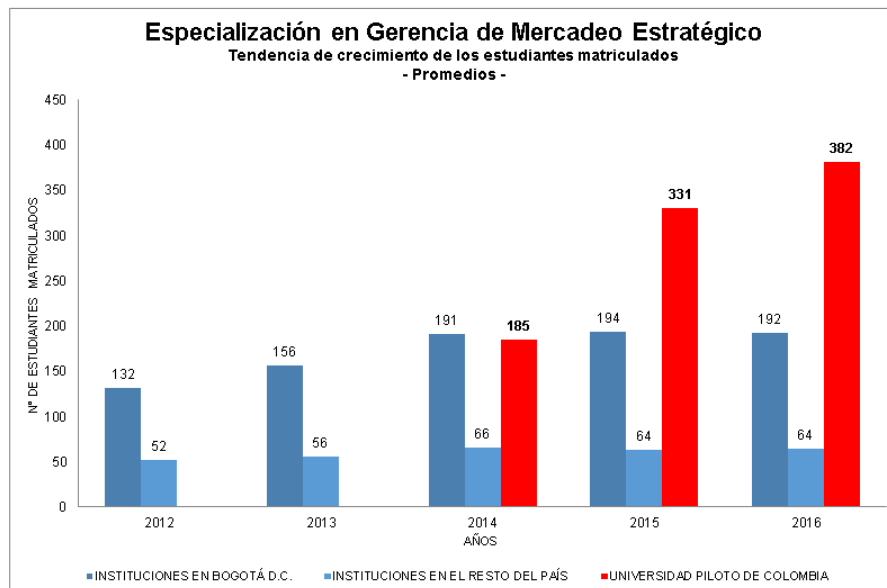


Gráfico 13. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Otro programa que se consolida dentro de los programas posgraduales de la Universidad Piloto de Colombia por el crecimiento en el número de matriculados y en el mercado nacional, siendo 14 instituciones a nivel Bogotá y 23 a nivel nacional que ofertan programas similares.

Especialización en Docencia Universitaria

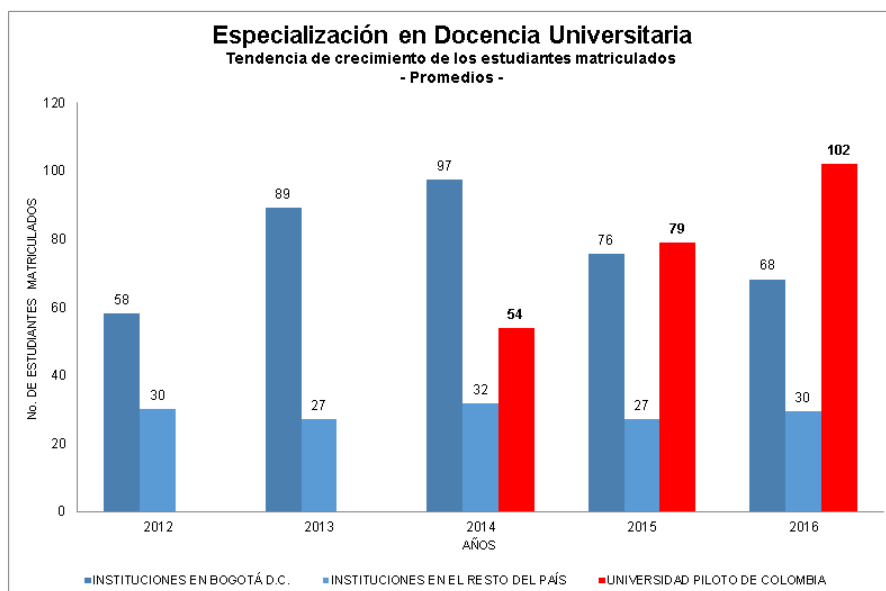


Gráfico 14. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Docencia Universitaria.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Como lo muestra el gráfico 14, la Especialización en Docencia Universitaria ha venido creciendo en los dos últimos años, y el comportamiento de la competencia muestra un decrecimiento significativo desde el 2014, en las instituciones en Bogotá (13 instituciones). Las instituciones a nivel nacional (12 instituciones) no muestran un crecimiento interesante a través de los años.

Especialización en Seguridad Informática

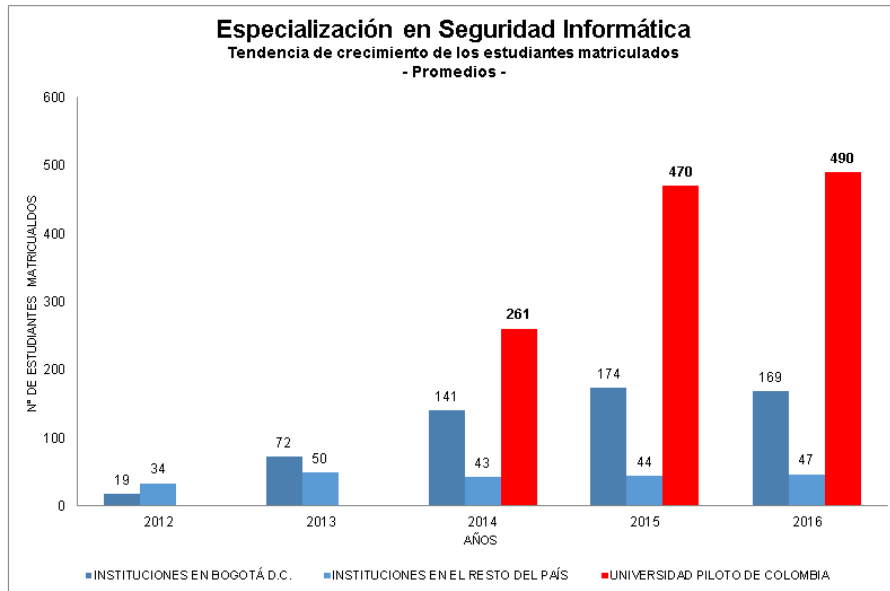


Gráfico 15. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Seguridad Informática.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Seguridad Informática de la Universidad Piloto de Colombia muestra un crecimiento interesante desde el 2014, y los programas de la competencia no tienen un crecimiento significativo comparado con el programa ofrecido por la Universidad. (ver gráfico 15)

Además, a nivel nacional, no son muchas las instituciones que ofrecen programas similares al ofrecido por la Universidad; 4 instituciones en Bogotá y 7 instituciones a nivel nacional.

Especialización en Gestión Ambiental Urbana

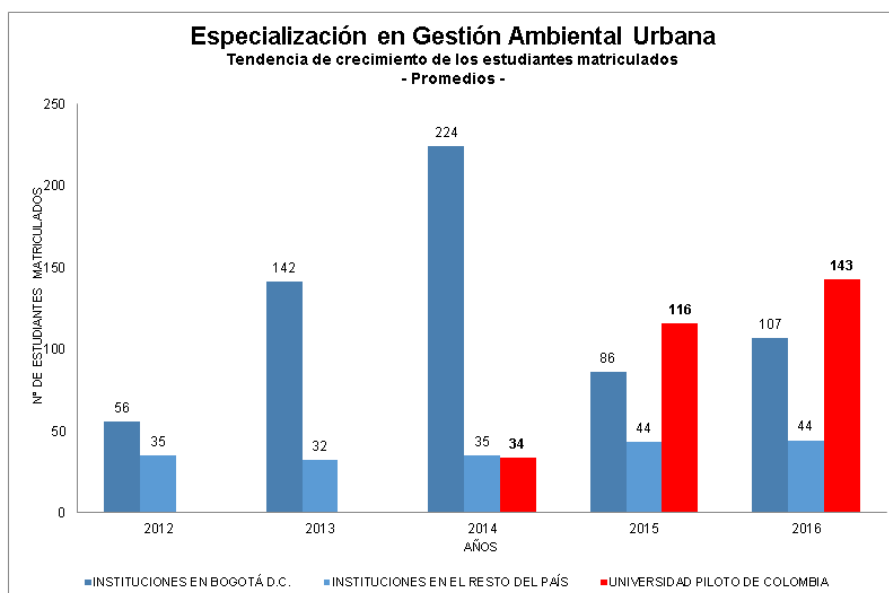


Gráfico 16. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión Ambiental Urbana.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Gestión Ambiental Urbana no ha tenido un crecimiento importante a través de los años, comparado con la competencia, sin embargo, desde el 2014 los programas de contenido académico similar en la ciudad de Bogotá (11 instituciones ofertan el programa) han decrecido significativamente.

A nivel nacional, 21 instituciones ofertan programas similares, sin embargo su crecimiento ha sido mínimo frente a los programas de la competencia a nivel Bogotá.

Especialización en Gestión Humana de las Organizaciones

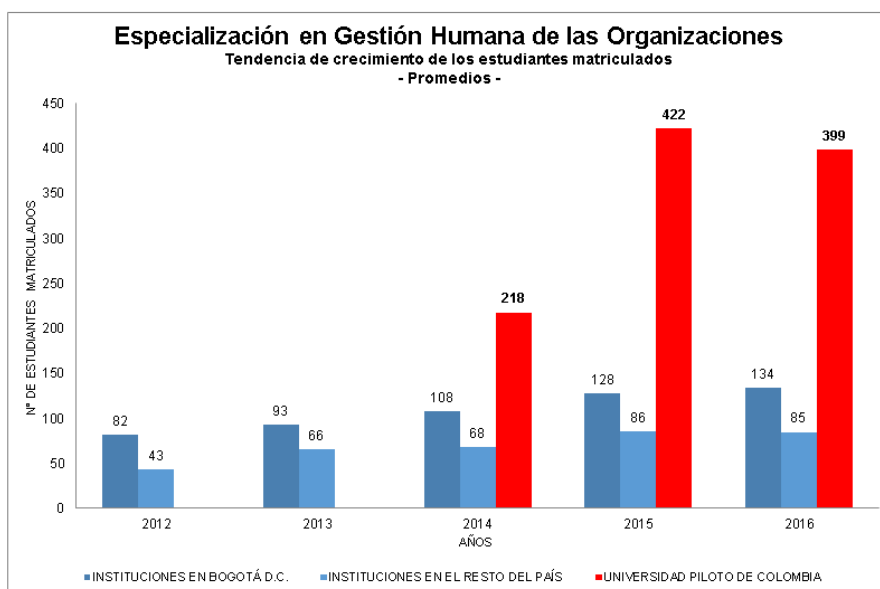


Gráfico 17. Tendencia de crecimiento de los estudiantes matriculados en promedio de los programas con contenido similar a la Especialización en Gestión Humana de las Organizaciones.

Fuente: ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES [En línea]. [Citado en marzo de 2017]. [Disponible en internet] <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

La Especialización en Gestión Humana de las Organizaciones, se consolida como uno de los programas con mayor cantidad de matriculados dentro de los programas de la Universidad y desde su lanzamiento, se muestra un crecimiento superior sobre la competencia a nivel nacional (18 instituciones) y Bogotá (13 instituciones).

6.1.8. PROVEEDORES

La comercialización de los programas posgraduales está a cargo del proveedor Alta Tecnología, quien es el encargado de toda la consecución de los nuevos estudiantes. Ellos se encuentran ubicados en la sede administrativa de la dirección de posgrados y se rigen bajo los lineamientos y políticas de la dirección.

6.1.9. RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

“La Universidad posee 12 edificios conformados por sedes administrativas, sede de posgrados, facultades, salones y laboratorios de arquitectura, ingeniería y psicología. Los edificios más conocidos se denominan “Alfonso Palacio Rudas” (“A.P.R.”), edificio “Fundadores” (“F”), y edificio “José Alberto Alvarado” (“G”), caracterizados por su moderna infraestructura, compuesta por material cristalino y concreto.”³³

6.1.10. ANÁLISIS Y COSTOS ASOCIADOS AL MERCADO

Cómo se referenció en el punto 6.1.4. Ventas, utilidades, participación, rentabilidad. Se describe la situación de la empresa en términos de activos, pasivos, patrimonio, utilidad/pérdida, gastos de intereses.

6.1.11. PROPUESTA DE VALOR

La Universidad Piloto de Colombia está concebida como la universidad de estudiantes para estudiantes, la cual busca la formación de profesionales con mente abierta a todos los aspectos de la vida y desarrollo social y nacional.

La Dirección de Posgrados y Educación Continuada, a través de su política de calidad busca:

- Satisfacer las necesidades de cualificación personal y/o profesional.
- Ofrecer soluciones de transformación integral a sus estudiantes.
- Disponer de talento humano competente.

³³ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, El Campus, A cerca del campus, [En Línea], [Citado el 10 de junio de 2017], [Disponible en internet] <<http://www.unipiloto.edu.co/el-campus/>>

- Garantizar la disponibilidad y buen estado de los recursos y espacios educativos.
- Asegurar la atención oportuna de las solicitudes de los estudiantes.

Todo lo anterior se establece con el fin de garantizar el mejoramiento de sus procesos y la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Y a través de sus objetivos de calidad busca:

- Desarrollar programas de educación continuada, coherentes y pertinentes con las necesidades del contexto.
- Ofrecer programa que contribuyan a la transformación personal, profesional y empresarial.
- Desarrollar actividades académicas con talento humano calificado.
- Disponer de recursos físicos, tecnológicos y educativos que faciliten el desarrollo de los programas de educación continuada.
- Gestionar oportunamente las solicitudes de los estudiantes y partes interesadas.

7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este estudio se partirá de un análisis PESTD desde el eje central de comportamiento del mercado en diferentes variables, buscando que con la observación del entorno se logren identificar las especificidades que puedan afectar el proyecto.

7.1. VARIABLES POLÍTICAS:

Tabla 06. Variables políticas

Variables Políticas			
Variable	Pregunta orientadora	Factores	Impacto
POLÍTICA	¿Qué nuevas regulaciones es posible que apruebe el gobierno nacional que tengan un impacto en el sector educativo y en la universidad Piloto de Colombia?	Establecimiento del Sistema Nacional de Educación Terciaria (SNET) PND 2014-2018	Reestructuración de toda la educación y formación posterior a la educación media con base en universidades y formación técnica superior. <u>Respaldo del gobierno a los programas de posgrados y/o educación continuada.</u>
		Crecimiento de la tasa de cobertura de alta calidad en educación superior	Se pasará del 14,20% del año base 2013 al 20,00% en el 2018. <u>Alta Competitividad.</u>

		(universidades o programas acreditados) MNE - PND 2014-2018	
		Implementación del Marco Nacional de Cualificaciones (MNC) PND 2014-2018	<p>Clasificará y calificará los conocimientos, competencias y actitudes por niveles.</p> <p>El MNC también les permitirá a todos los graduados demostrar sus competencias y habilidades a sus futuros empleadores.</p> <p><u>Mayor calidad en aspirantes y posteriores graduados.</u></p>
		Sistema Nacional de Acumulación y Transferencia de Créditos (SNATC), con lineamientos definidos por el Ministerio de Educación Nacional (MEN). Junto con el MNC.	<p>Simplificación de procesos en la movilidad entre instituciones educativas, niveles de formación y programas.</p> <p><u>Facilidad de la recepción y traslado de estudiantes.</u></p>

		<p>Creación del Sistema Nacional de Calidad de la Educación Superior (SISNACES). MNE - PND 2014-2018</p>	<p>Combinación de estrategias y entidades de calidad actuales.</p> <p><u>Regulación en la participación de entidades prestadoras del servicio (competencia).</u></p>
		<p>Diseño e implementación de el "Plan Maestro de Regionalización" del gobierno</p>	<p>Ampliación de la cobertura con calidad, cerrar las brechas de acceso, equidad y calidad entre zonas rurales y urbanas y entre las regiones o departamentos de Colombia.</p> <p><u>Crecimiento en la demanda por la educación continuada y/o posgrados.</u></p>

7.2. VARIABLES ECONÓMICAS:

Tabla 07. Variables económicas

Variables Económicas			
Variable	Pregunta orientadora	Factores	Impacto
ECONÓMICA	¿Cuáles son las principales tendencias económicas que impactan el sector educativo superior (posgrados y/o educación continuada)?	Crecimiento del PIB	Beneficio para la economía del país a partir del aporte que suponga las inversiones en infraestructura 4G y mayores inversiones petroleras, así como una menor inflación y tasas de interés.
		Reducción de la inflación	Se espera un promedio de 4,3%, e incluso por debajo de 4% para inicio del 2018.
		Elección del nuevo presidente de los Estados Unidos	La economía mundial presentará un leve repunte, impulsado por una expansión de las economías emergentes, y en medio de una estabilización de la actividad económica de China y el repunte de los precios de las materias primas.

		Aumento del IVA y la reforma tributaria	Se espera el restablecimiento de algo de la capacidad de inversión del gobierno, los niveles de gasto público continuarán estando por debajo de su promedio histórico. El aumento en el IVA tendrá efectos en los precios y en la capacidad de gasto de los hogares.
--	--	---	--

7.3. VARIABLES SOCIOCULTURALES:

Tabla 08. Variables socioculturales

Variables Socioculturales			
Variable	Pregunta orientadora	Factores	Impacto
SOCIOCULTURAL	¿Qué nuevas tendencias con respecto a estilos de vida se perciben en la población que accede a la educación superior?	Consumo consciente	El 35 % de los colombianos prefiere adquirir productos o servicios en cuyo proceso de elaboración o prestación se incluyan prácticas sociales y ambientalistas.
		Fenalco Solidario	Certificación de las empresas que se preocupan por incorporar en sus políticas la RSE.
		Consumidores agnósticos	Valor agregado y novedad.

		Disminución en barreras de género	Cambio en la clasificación de algunos productos y servicios para difuminar las líneas de género y en la manera como se les promociona y vende.
		Compradores seguros, solteros y sin hijos.	Personas exigentes, con mayor solvencia económica e incluso un nivel elevado de vida.
		Tendencia verde	Aumento de consumo de productos o servicios con procesos ambientales, que muestren poco desperdicio de materia prima en su fase de producción y distribución.
		Cultura del tiempo	Compra por comercio electrónico. Requieren un servicio al cliente con horarios amplios y redes sociales como herramienta.

7.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS:

Tabla 09. Variables tecnológicas

Variables Tecnológicas			
Variable	Pregunta orientadora	Factores	Impacto
TECNOLÓGICA	¿Qué tecnologías se están imponiendo en la educación superior?	Programa, “Transformando la Práctica Docente” República Dominicana. Ministerio de Educación (MINERD)	Aprendizaje centrado en el alumno mediante estrategias orientadas al aprendizaje basado en proyectos. Inmersión de tecnologías de vanguardia, como Office 365, Skype, OneNote, SWAY y Microsoft Educator Community, entre otras.
		Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Argentina	Cursos virtuales, soporte virtual a cursos presenciales soportado por Office 365, de Microsoft. implementación del M-Learning, tendencia que consiste en ofrecer materiales educativos con la facilidad del acceso móvil, lo que abre la puerta a la generación de formatos y contenidos más atractivos

		"Connect UAI" - Universidad Adolfo Ibañez, Chile	Red social institucional basada en la nube de Azure que conecta a sus usuarios en un entorno digital acercándoles información como publicación de eventos, noticias y bolsa de trabajo a nivel nacional y regional.
		Learning Analytics	Los alumnos participan en actividades formativas online, y dejan un mayor rastro de información que puede recopilarse y analizar, con el objetivo de personalizar y medir la experiencia del aprendizaje
		Impresión 3D	Creación de moldes y objetos de estudio bajo la propuesta de hacer las cosas uno mismo.
		Tecnologías portátiles	Integración de dispositivos en la ropa y accesorios.

7.5. VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Tabla 10. Variables demográficas

Variables Demográficas			
Variable	Pregunta orientadora	Factores	Impacto
DEMOGRÁFICA	¿Qué indicadores demográficos afectan al sector educativo y a la Educación superior?	Disminución del ritmo de crecimiento demográfico	Crecimiento bajo. Sólo 18, 7 % para el 2020.
		Transición demográfica	La población entre 30 y 64 años aumentó del 29.2% a 36.4%, Esta tendencia continuará profundizándose en el futuro, haciendo más ancha la pirámide poblacional para las edades adultas.
		Tasa General de Fecundidad	Se estima en 74.6 nacimientos por cada 1000 mujeres. Disminución sistemática de las tasas de natalidad y mortalidad.

		Bajo nivel educativo de la población nacional	<p>El 36,6 por ciento de la población ha alcanzado el nivel básico primario, el 32,6 por ciento básica secundaria y el 7,5 por ciento tienen un nivel profesional.</p> <p>El 3,9 por ciento de la población es tecnólogo y el 1,4 por ciento ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado.</p> <p>La población de Colombia sin ningún nivel educativo es del 9,2 por ciento.</p>
		Migración negativa	<p>Del total de hogares de Colombia, el 3% tiene algún familiar viviendo en el exterior. Estados Unidos es el principal país a donde migran los colombianos. Se estima que para el 2020 la tasa de migración sea de los -1,14 individuos por cada 1000.</p>

8. ANÁLISIS MATRICIAL

8.1. ESTRATEGIAS ALTERNAS

- Diseñar un programa de acompañamiento para todos los estudiantes de básica secundaria, que les muestre una hoja de ruta a seguir en sus estudios; pues es innegable que la inmersión en la educación superior es casi nula, pues al graduarse de cada ciclo escolar, el siguiente es completamente incierto. Al tener al estudiante familiarizado con la universidad, listo para iniciar un proceso de pregrado, cuando culmine ya su decisión de posgrado estará tomada.
- Hacer que la Universidad Piloto de Colombia tenga una mayor articulación con el sector productivo, con los egresados y con demás universidades; con miras a lograr una unión mayor de conocimientos, investigación y desarrollo, que permitan poner a la institución al tanto de dinámicas sociales, y le permitan llevar el nombre de la universidad a escenarios clave.
- Diagnóstico de la estructura organizacional y su dinámica; rediseño del mismo, acorde a las falencias que se encuentren.
- Seguimiento del comportamiento de la Universidad Piloto de Colombia mediante indicadores de desempeño; el monitoreo de los procesos de acreditación nacionales e internacionales.

Tabla 11. Matriz de impacto DOFA

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.			
INFORMACIÓN SOBRE EL EMPRESARIO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	A	Diversificación de la oferta educativa, destacándose estudios formales en posgrado y educación continua como especializaciones, maestrías, doctorados y diplomados, cursos, seminarios, talleres, etc.	A Fuerte competencia de otras universidades.
	B	La tendencia actual de globalización e internacionalización de la economía, con la firma de tratados comerciales, influye para que se requiera de un talento humano de alto nivel de formación y capacitación.	B Falta de un diseño de políticas educativas en Colombia.
	C	Urgente necesidad de tener una educación más competitiva frente al escenario internacional.	C Normatividad que afecta al sector universitario.
	D	Entidades educativas y entes gubernamentales ofrecen becas o métodos de financiación para un mejor y mayor acceso a la educación en posgrados y educación continua.	D Falta de financiación en la Universidad.
	E	Población que ya está vinculada con alguna organización laboralmente, quieren desarrollarse personalmente en términos de mejores posibilidades profesionales.	E Descenso en el número de matrícula por aumento de impuestos y tasas.
	F	Los egresados de programas de posgrado se vinculan con mayor facilidad a un trabajo y perciben salarios más significativos.	G Situación social y económica del país.
	G	En los últimos años los posgrados han aumentado de forma importante el número de titulaciones otorgadas.	H Reforma tributaria y futuras reformas.
			I Cambios en la normatividad que regulen el sistema de calidad en educación superior.
	H	Las empresas buscan perfiles más especializados en los aspirantes.	J Horarios muy flexibles adoptados por otras universidades para los posgrados y/o programas de educación continuada.
	I	Creación de las políticas de educación superior inclusivas por parte del Gobierno Santos.	K Oferta académica internacional.
			L Respaldo del gobierno para realizar estudios técnicos y/o tecnológicos, desmeritando la importancia de la educación superior, posgrado y educación continuada.

8.2. ESTRATEGIA LIDER

La creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia, resulta ser una estrategia de mercadeo clave para el posicionamiento de la institución, pues a través de ella se puede llegar a la planificación estratégica de esta dependencia; logrando abarcar la visualización, comercialización, promoción y las ventas de los programas de posgrados y educación continuada.

Finalmente, la universidad a través de esta nueva marca logrará estimular el deseo de cursar posgrados y educación continuada, demostrando que la educación superior no es solo un requisito profesional, sino una forma de transformar positivamente la proyección personal y el beneficio del desarrollo de su entorno.

Tabla 12. Fortalezas de la matriz de impacto DOFA

FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		IMPACTO		
				A	M	B
1	Reconocida como una de las instituciones más actualizadas de Colombia en lo que se refiere a sus programas educativos y los servicios prestados a estudiantes.	6E	Creacion de convenios entre la Universidad y empresas para que sus empleados puedan cursar programas de pregrado y/o educacion continua, con un beneficio para la empresa por asociarse con el plantel educativo	X		
2	Más de 50 años de trayectoria.	5B	Desarrollo del Mercado : Expansion Geografica (presencia en mas ciudades o en las mismas que hay presencia aumentar el numero de sedes por linea de servicio)	X		
3	Red de convenios internacionales.					
4	Alto compromiso con la promoción de la igualdad de oportunidades entre los estudiantes y aspirantes.	9A	Desarrollo de Producto : expandir la linea de los servicios (programas de posgrados o educacion continuada)		X	
5	Cuenta con un campus urbano de la más alta tecnología, además de la sede seccional de apoyo y una red profesional que se extiende hasta el exterior.					
6	Integración en el tejido profesional local y su implicación en sectores estratégicos del desarrollo regional, en lo urbano, financiero, informática o medioambiente.	3C	Globalización: validez internacional del posgrado para que se pueda cursar o ejercer en varios paises.		X	
7	Semilleros de investigación con reconocimiento.					
8	Compromiso de la alta dirección con el desarrollo de la Universidad.					
9	Diversidad y amplitud de la oferta académica.					
10	Acervo bibliográfico y servicios de la biblioteca general.	4D	Participacion activa para la recepcion y convocatoria de aspirantes con beneficios y que estos puedan acceder a los programas de pregrado y/o educacion continua			X
11	Política de estímulos para los estudiantes.					
12	Condiciones generales de la planta física. Diseño de soluciones únicas de planta física para atender necesidades de varias unidades					

A: Alto | M: Medio | B: Bajo

Continuación tabla 12. Fortalezas de la matriz de impacto DOFA

FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FA		IMPACTO		
				A	M	B
1	Reconocida como una de las instituciones más actualizadas de Colombia en lo que se refiere a sus programas educativos y los servicios prestados a estudiantes.	4J	Mejorar la calidad de la oferta educativa a través de la evaluación y mejoramiento de los programas de posgrado y/o educación continuada		X	
2	Más de 50 años de trayectoria.	4E	Diseñar medidas de retención de aspirantes y alumnos	X		
3	Red de convenios internacionales.					
4	Alto compromiso con la promoción de la igualdad de oportunidades entre los estudiantes y aspirantes.	1L	Establecer una vinculación entre personal docente y administrativo, para llevar a cabo un programa de mejora continua para cursos y educación continua		X	
5	Cuenta con un campus urbano de la más alta tecnología, además de la sede seccional de apoyo y una red profesional que se extiende hasta el exterior.					
6	Integración en el tejido profesional local y su implicación en sectores estratégicos del desarrollo regional, en lo urbano, financiero, informática o medioambiente.	6A	Relación estricta entre los planes de estudio de los programas y la situación actual del país (dar lo que se necesita en contexto real)	X		
7	Semilleros de investigación con reconocimiento.	7K	Asegurar la calidad académica y enriquecer el modelo educativo	X		
8	Compromiso de la alta dirección con el desarrollo de la Universidad.					
9	Diversidad y amplitud de la oferta académica.					
10	Acervo bibliográfico y servicios de la biblioteca general.	4A	Modelo de 'Pertenencia, Compromiso, Retención', para que una vez un aspirante se haga estudiante de la Universidad, jamás deje de serlo.		X	
11	Política de estímulos para los estudiantes.					
12	Condiciones generales de la planta física. Diseño de soluciones únicas de planta física para atender necesidades de varias unidades					

A: Alto | M: Medio | B: Bajo

Tabla 13. Debilidades de la matriz de impacto DOFA

	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	IMPACTO		
			A	M	B
1	Falta de espacios independientes de los estudiantes de posgrado y los profesional que cursan posgrados y/o programas de educación continuada	7F	Brindar oportunidades de empleo, vinculacion o convenios laborales al terminar los ciclos de formacion	X	
2	Falta de docencia de materias o módulos completos que incentiven el aprendizaje de un idioma extranjero, que ayude a la internacionalización de los programas de posgrado y/o educacion continuada.	5A	Programas de promocion y publicidad enfocadas a cautivar y atraer mayor cantidad de aspirantes , y que estos se vinculen conscientemente al programa que necesitan y desean cursar.	X	
3	Poca articulación entre las propuestas de planeación de las áreas de la universidad y las institucionales	4H	La Universidad es una empresa, debe fomentar el requisito de Doctorado o Maestria para los docentes de los programas de Posgrado y Educacion continuada	X	
4	Bajo número de profesores con título de doctor en la composición del equipo docente.	1A	Creación de una dependencia de posgrados, que sea notablemente diferenciada de el area de pregrado. Bien sea que le brinde un espacio propio a aspirantes y estudiantes de posgrado o que el servicio prestado a ellos sea diferencial. CREACION DE MARCA DE POSGRADOS.	X	
5	Niveles de deserción				
6	Mecanismos, procesos y difusión de la información poco efectivos.				
7	Débil seguimiento a egresados	2C	Crear dentro de los programas de formacion, la instrucción de uno o varios de los nucleos en idioma extranjero, para asi ofrecer al mercado egresados aun mas competitivos	X	
8	Financiación de la Universidad basada principalmente en ingresos por matrícula				
9	Leve actualización de los recursos tecnológicos				
10	Limitaciones en las condiciones de planta física de edificios alternos al APR.	5G	Fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.	X	
11	Inexistentes redes de colaboración entre Facultades, para desarrollo de investigación				

A: Alto | M: Medio | B: Bajo

Continuación tabla 13. Debilidades de la matriz de impacto DOFA

	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	IMPACTO		
			A	M	B
1	Falta de espacios independientes de los estudiantes de posgrado y los profesional que cursan posgrados y/o programas de educación continuada	3E	Concretar alianzas estrategicas para aumentar el numero de matriculas a posgrados y/o educacion continuada	X	
2	Falta de docencia de materias o módulos completos que incentiven el aprendizaje de un idioma extranjero, que ayude a la internacionalización de los programas de posgrado y/o educacion continuada.	5G	Diseñar programas de credito mas amables con la universidad para los aspirantes que lo necesiten	X	
3	Poca articulación entre las propuestas de planeación de las áreas de la universidad y las institucionales	3G	Mantener más del 90% de los egresados colocados en su área de competencia.	X	
4	Bajo número de profesores con título de doctor en la composición del equipo docente.	6A	Mantener una comunicación continua con alumnos y egresados informando sobre las vacantes y reclutamientos que las empresas realizan en el mercado laboral.	X	
5	Niveles de deserción				
6	Mecanismos, procesos y difusión de la información poco efectivos.				
7	Débil seguimiento a egresados	1A	Posicionar la oferta educativa en la zona de influencia.	X	
8	Financiación de la Universidad basada principalmente en ingresos por matrícula				
9	Leve actualización de los recursos tecnológicos	2K	Fortalecer los procesos de aprendizaje de una segunda lengua, priorizando el aprendizaje de la especialidad en idioma inglés.	X	
10	Limitaciones en las condiciones de planta fisica de edificios alternos al APR.				
11	Inexistentes redes de colaboración entre Facultades, para desarrollo de investigación				

A: Alto | M: Medio | B: Bajo

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El campo de la educación superior en el país está denotado por una alta competitividad y liderazgo claramente definido por varias universidades de renombre en Colombia. Actualmente la opción de hacer un posgrado o un programa de educación continuada, se volvió una necesidad laboral y personal, dado el cambio y dinamismo del mercado nacional.

Existen características determinantes en el momento de la decisión, que llevan a escoger un programa de posgrado y educación continuada, o la institución que se va a encargar de dicha formación; sin embargo, la calidad del sistema educativo superior es relativa, ya que hay instituciones organizadas adecuadamente y reconocidas por su excelencia y hay otras caracterizadas por bajos niveles de calidad.

Factores como precio, nombre, posición social, productividad y accesibilidad, hacen de esta decisión educativa, un sacrificio de beneficios denotados entre lo que el aspirante quiere, espera y puede.

La creación de escuelas o marcas especializadas en posgrados o educación continuada independientes, pero nacientes de las universidades destacadas del sector educativo; ha mostrado un gran avance en cuanto al manejo de aspirantes y estudiantes de educación superior, dado que el manejo que se le da desde allí, revela la necesidad de tratar este tipo de formación académica con direccionamiento especializado, con resultados productivos y laborales, y no sólo darle al estudiante la preparación para un ítem más dentro de su perfil profesional.

La Universidad Piloto de Colombia ha logrado consolidar su misión de formar personas emprendedoras, con perfiles profesionales, socialmente responsables e ideales para liderar una sociedad democrática, tolerante, y respetuosa por todo aquel que forma parte de su entorno. Se ha esforzado durante varios años por sobresalir en el sector educativo.

Incursionó en el área de los posgrados hace más de 10 años y aunque su calidad y su producto hablan muy bien de ella, tiene una falta de identidad propia de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad, haciendo que no sea tan visible dentro del campo de las opciones como lo mereciera.

El estudio de mercados en esta investigación arrojará los motivos que hacen que los aspirantes se decidan por una universidad u otra, mostrando los factores que inciden en la decisión y determinando si la solución propuesta por las proponentes es la que necesita la Universidad Piloto de Colombia vista como empresa por las mismas, para efectos educativos.

Para conocer realmente que motiva a un aspirante a escoger la universidad donde va a realizar su posgrado o su programa de educación continuada, se necesita utilizar una herramienta que permita clasificar y determinar la tendencia dentro del público objetivo, para que la investigación sea un documento basado en realidades y no en suposiciones de las autoras. Por tal motivo, se muestra durante el desarrollo del documento el análisis actual del entorno y de la Universidad Piloto de Colombia, las tendencias y oferta educativa a los aspirantes y la necesidad de crear una marca de posgrados para la universidad; esto último como solución al planteamiento del problema.

9.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesaria la creación de una marca de posgrados independiente a su dependencia de pregrado para escoger un posgrado o programa de educación continua en los aspirantes de la ciudad de Bogotá?

9.3. OBJETIVOS

9.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad de la creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia.

9.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer si para los aspirantes es importante que las Universidades manejen marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado.
- Establecer si para los aspirantes es un factor decisivo tener una identidad de marca independiente.
- Establecer los valores agregados que deben ofrecer las marcas independientes.
- Determinar el nombre y cualidades de la marca independiente de Posgrados de la Universidad Piloto de Colombia.
- Establecer el conocimiento y el grado de afinidad (calificación positiva) que tienen los encuestados hacia la Universidad Piloto de Colombia.

9.4. INVESTIGACIÓN MIXTA

“Esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción y la experiencia basada en los aspectos fácticos del mundo en el que vive la gente. Otra característica clave del enfoque del método mixto es que rechaza el dualismo que se establece entre lo cualitativo o hechos de apoyo y lo cuantitativo o metodologías subjetivas cuyo valor se basa sólo en la exclusividad de uno y otro”³⁴.

Roberto Hernández Sampieri dice: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”³⁵.

El método cualitativo dentro de la investigación de mercados nos permite identificar los desafíos contemporáneos de esta investigación, para abordar esa realidad basada en fundamentos teóricos no solo a través del análisis de datos estadísticos brindados por la investigación cuantitativa, sino también la comprensión del comportamiento social en la que se desenvuelve el proyecto; y aunque el método cuantitativo también puede brindar la posibilidad de encontrar y determinar los factores decisionales del público objetivo, se necesita de conocer la realidad en su contexto natural; y esto lo brinda la perspectiva cualitativa, dando

³⁴ Johnson, R. B. y Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational Researcher, [En Línea], [Citado el 22 de julio de 2017], [Disponible en internet] < http://sites.uci.edu/socscihonors/files/2017/09/Mixed_Methods_Research.pdf >

³⁵ METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, MacGraw-Hill/Interamericana, 2006 - 850 páginas, [En Línea], [Citado el 22 de julio de 2017] [Disponible en internet] < https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%20n%20ta%20Edici%20n.pdf >

las herramientas necesarias para interpretar los fenómenos que se puedan encontrar en este caso de realidad mercadológica social.

De este modo, ver las bondades de la investigación mixta nos hace aceptar que ésta implica abordar inicialmente una teoría general para llegar a las particularidades, además de que nos permite determinar tendencias partiendo de experiencias personales y generales frente al tema de investigación.

Como se plantea en “Metodología de la investigación cualitativa”: “la investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros”³⁶.

Por otro lado, la investigación cuantitativa profesa ser de “índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender lo efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor”³⁷.

³⁶ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, Capítulo III, Pág. 62 - Gregorio Rodríguez Gómez Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez - Editorial Aljibe, 1996 - 378 páginas [En Línea], [Citado el 22 de julio de 2017], [Disponible en internet]
< http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investig_cap.3.pdf >

³⁷ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Pág. 27, Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Pearson Educación, 2005 - 587 páginas [En Línea], [Citado el 22 de julio de 2017], [Disponible en internet]
< <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf> >

Estas características de estos métodos son los que hacen a las proponentes decidirse por el método mixto dado que la educación es una temática social influyente en el comportamiento, proyección y vida de los individuos en sociedad.

Aquí es necesario mostrar que no se trata de enfrentar una metodología con la otra, si no por el contrario se buscó unificar los beneficios de los dos métodos, dado que, aunque se necesiten datos exactos y tendencias precisas, también se hace primordial que la metodología utilizada nos permita entender el amplio campo de pensamiento y comportamiento. Así que en primer lugar no se descarta el uso de la metodología cuantitativa para esta investigación, sino más bien se utilizaron las herramientas básicas de ésta para poder pasar a usar la herramienta analítica del método cualitativo, pues los dos son un camino a seguir hacia el desarrollo del objetivo de la investigación, y finalmente la realidad es la que determina el método y no al contrario.

La metodología cualitativa es tan seria como la metodología cuantitativa; de esta manera, la metodología mixta es una alternativa de entendimiento ante un campo tan heterogéneo como el del mercadeo, pues este como realidad social es complejo y es tan objetivo como subjetivo; sin embargo, es el método preciso para esta investigación dado que aunque generalmente los mercados se segmentan bajo unos criterios básicos como la edad, el sexo, la ocupación o las aspiraciones profesionales o personales, no existe la forma de ser completamente preciso para segmentarlo y las variables se deben mezclar para poder aplicar a cada área de interés, y poder generar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos en este caso por la Universidad Piloto de Colombia.

9.4.1. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN MIXTA

Para el diseño del instrumento, se hizo necesario recurrir a literatura que tratara los instrumentos para este método, dando como resultado la elección de un

instrumento llamado: diseño explicativo, el cual está dividido en dos momentos: en el que el dato cualitativo (1) ayuda a explicar los resultados significativos de la etapa cuantitativa (2).

De igual forma este diseño tiene dos formas según su enfoque, llevando a las proponentes a aplicar dentro de su investigación el modelo de selección de participantes; ya que éste tiene un énfasis en los aspectos cualitativos.

Aquí las investigadoras emplean los datos cuantitativos para identificar y seleccionar intencionalmente a personas para una investigación cualitativa más profunda³⁸.

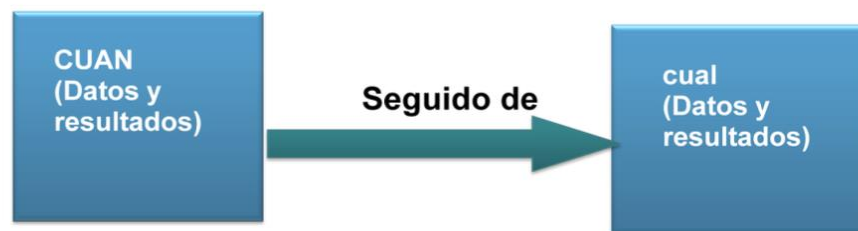


Gráfico 18. Diseño explicativo.

Fuente: Adaptado de Creswell y Plano (2007)

De esta forma para la primera fase (cuantitativa), se diseñó el instrumento: cuestionario estructurado; donde todas las interrogantes que se realizaron al encuestado fueron previamente formuladas, donde él tuvo diversas opciones a la hora de dar respuesta a las preguntas.

En el proceso de creación del instrumento se inició haciendo una lista de las variables que se consideraron importantes de incluir, y se determinó el propósito del cuestionario mencionado en este mismo capítulo.

³⁸ DESIGNING AND CONDUCTING MIXED METHODS RESEARCH, ORGANIZATIONALS RESEARCH METHODS, Creswell y Plano-Clark, 2007, 42 páginas. [En Línea], [Citado el 10 de agosto de 2017] [Disponible en internet] < <https://sbsrc.unl.edu/Introduction%20to%20Mixed%20Methods.pdf> >

Instrumento de investigación de mercado:

ESTUDIO DE MERCADO	
CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA PARA LA DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUADA DE LA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	
Dirección de Posgrados y Educación Continuada	
<p>El presente instrumento forma parte de un estudio de mercado llevado a cabo por la Dirección de Posgrados y Educación Continuada con el fin de conocer las expectativas de los encuestados sobre la creación de una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia.</p> <p>La información es de carácter confidencial, reservado y los resultados serán manejados únicamente para esta investigación.</p> <p>Esta encuesta consta de una serie de preguntas de respuesta múltiple o abierta y el tiempo aproximado de aplicación es de 20 minutos.</p> <p>Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.</p>	
DATOS DEMOGRÁFICOS	
<p>En esta sección se solicitan datos demográficos; éstos son necesarios para realizar un perfil más exacto y poderlo ubicarlo dentro de grupos objetivos.</p> <p>1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2. Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Estrato social: 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. Edad: Menos de 18 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 18 y 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 26 y 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 36 y 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>Mayores de 45 <input type="checkbox"/></p>	
SITUACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL	
<p>5. ¿Obtuvo su título de bachiller académico?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> (Continúa con la encuesta) No <input type="checkbox"/> (Termina la encuesta)</p>	

6. ¿Realizó estudios universitarios y obtuvo su título académico? Si ☐ No ☐

7. Universidad en la que estudió el pregrado: _____

8. Naturaleza de la universidad en la que estudió el pregrado: Pública ☐ Privada ☐

9. Año de egreso del pregrado:

10. ¿Ha realizado estudios de posgrado? Si ☐ No ☐

11. Nivel de posgrado: Doctorad o ☐ Maestría ☐ Especialización ☐

12. Título obtenido del programa de posgrado más alto alcanzado: _____

13. Nombre de la universidad donde realizó el último posgrado: _____

14. Naturaleza de la universidad donde realizó el último posgrado: Pública ☐ Privada ☐

15. Año de egreso del último posgrado _____

16. ¿Usted realiza un trabajo remunerado actualmente? Si ☐ No ☐

EVALUACIÓN DE EXPECTATIVAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

17. ¿Usted se encuentra interesado en realizar un programa posgrado o de educación continuada?

Si ☐ No ☐

18. Si su respuesta anterior fue negativa indique ¿por qué?

19. ¿Por qué razones usted escogería un PROGRAMA de posgrado o educación continuada?

Por favor, lea todas las opciones y ordénelas asignándoles números del 1 al 8, siendo 1 la más importante y 8 la de menor importancia. Nota: Solamente se acepta una respuesta por fila y por columna.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Mayor oportunidad de mejorar las condiciones laborales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Por estar trabajando en el área y querer desarrollarse profesionalmente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Por interés general en la temática y la calidad del programa (características como tipo de núcleos temáticos que debe cursar, organización, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

El programa se enfoca en la investigación científica

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por su vinculación con la temática social

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

El reconocimiento que tiene el programa

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por conocer profesionales que trabajan en el área

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por costos

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

20. ¿Por qué razones usted escogería una UNIVERSIDAD para cursar un programa de posgrado o educación continuada?

Por favor, lea todas las opciones y ordénelas asignándoles números del 1 al 9, siendo 1 la más importante y 9 la de menor importancia. Nota: Solamente se acepta una respuesta por fila y por columna.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Porque no exige examen de ingreso

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Porque favorece la posibilidad de realizar estudios superiores (maestrías o doctorados) en el exterior

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Queda cerca de su casa o lugar de trabajo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por su prestigio y calidad académica

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por la recomendación de un familiar o amigo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Porque garantiza una mayor oportunidad de mejorar las condiciones laborales

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ofrece horarios compatibles con su trabajo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por la calidad de los profesores.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Por Costos

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

21. Si pudiera elegir basándose únicamente en sus aspiraciones y deseos, ¿Qué tipo de actividad le gustaría desarrollar una vez que se gradué del programa de posgrado o educación continuada?

Ejercicio independiente de la profesión en forma privada

--

Ejercicio de la profesión relacionado con instituciones públicas

--

Ejercicio de la profesión relacionado con empresas privadas

☐

Investigación/docencia en el ámbito académico

☐

Otras actividades no vinculadas con la profesión

☐

22. Tomando en consideración las posibilidades reales que usted percibe, ¿Cuál cree que podría ser su situación laboral/profesional inmediata luego de culminar sus estudios de un programa de posgrado o de educación continuada?

Mantener su trabajo actual

☐

Conseguir cualquier trabajo, aunque no se vincule con su formación profesional

☐

Conseguir un trabajo vinculado a su formación profesional

☐

Ejercer de manera independiente

☐

Ascender socialmente

☐

Mejorar su salario

☐

CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD Y DEL MERCADO

23. Si usted fuera a realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá, ¿En qué Universidad le gustaría hacerlo?

24. ¿Conoce alguna MARCA (institución, escuela, área) de posgrado independiente a la dependencia de pregrado?

Si ☐ No ☐

25. Seleccione la(s) MARCA(s) de posgrado que conozca en Colombia.

INALDE Business School

☐

Instituto FORUM

☐

PRIME Business School

☐

Ninguna

☐

26. ¿Conoce usted con cuál universidad están relacionadas las anteriormente mencionadas marcas de posgrado?

Si ☐ No ☐

27. ¿Considera importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado?

Si ☐ No ☐

28. ¿Cuál considera debe ser el valor agregado de una marca de posgrado independiente?

29. ¿Considera que estas marcas deben incluir dentro de sus programas, la educación continuada (Diplomado, seminarios, cursos)?

Si ☐ No ☐

30. ¿Qué tipo de programas deberían ofrecer estas marcas de posgrados?

Doctorado ☐

Maestrías ☐

Especializaciones ☐

Posgrados en general (Doctorados, maestrías y especializaciones) ☐

Educación continuada (Diplomado, seminarios, cursos, entre otros) ☐

Posgrados y educación continuada ☐

Otro: _____

31. ¿Usted considera como factor importante para escoger una universidad que se manejen los posgrados de manera independiente a sus dependencias de pregrado?

Sí ☐ No ☐ No es determinante _____

32. ¿Conoce la Universidad Piloto de Colombia? Si ☐ No ☐

33. ¿Conoce la Dirección de posgrados de la Universidad Piloto de Colombia? Si ☐ No ☐

34. Si su respuesta anterior fue positiva, en una escala de 1 a 4, donde 1 es la calificación más baja y 4 la calificación más alta ¿Cómo calificaría a la Dirección de posgrados de la Universidad Piloto de Colombia?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

35. ¿Qué considera que le falta a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada para mejorar la calificación anterior?

36. ¿Considera importante que la Universidad Piloto de Colombia tenga una marca de posgrados independiente a sus dependencias de pregrado?

Si ☐ No ☐

37. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, de la siguiente lista marque de 1 a 9 el nombre que usted cree debe tener esta marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia?

Siendo 1 la opción con la que siente menor afinidad, y 5 la opción con mayor afinidad a usted)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PRESTIGE (Prestigio en inglés)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SUCCÉS (Éxito en francés)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MELÉTI (Estudio en griego)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TIME (Tiempo en inglés)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FOCUS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
QUALITAS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
DOMINUS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
COLLEGIUM	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MAESTRO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

38. ¿Usted sugiere otra opción para el nombre que debería tener la marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto?

39. ¿Cuál nombre cree usted que cumple con el concepto de ASOCIACIÓN?

PRESTIGE (Prestigio en inglés)	<input type="text"/>
SUCCÉS (Éxito en francés)	<input type="text"/>
MELÉTI (Estudio en griego)	<input type="text"/>
TIME (Tiempo en inglés)	<input type="text"/>
FOCUS	<input type="text"/>
QUALITAS	<input type="text"/>
DOMINUS	<input type="text"/>
COLLEGIUM	<input type="text"/>
MAESTRO	<input type="text"/>
Ninguno	<input type="text"/>

40. ¿Cuál nombre cree usted que cumple con el concepto de RECORDACIÓN?

PRESTIGE (Prestigio en inglés) ☐

SUCCÉS (Éxito en francés) ☐

MELÉTI (Estudio en griego) ☐

TIME (Tiempo en inglés) ☐

FOCUS ☐

QUALITAS ☐

DOMINUS ☐

COLLEGIUM ☐

MAESTRO ☐

Ninguno ☐

41. ¿Cuál nombre cree usted que cumple con el concepto de LIDERAZGO?

PRESTIGE (Prestigio en inglés) ☐

SUCCÉS (Éxito en francés) ☐

MELÉTI (Estudio en griego) ☐

TIME (Tiempo en inglés) ☐

FOCUS ☐

QUALITAS ☐

DOMINUS ☐

COLLEGIUM ☐

MAESTRO ☐

Ninguno ☐

42. ¿Cuál es el valor agregado que debería ofrecer la marca de posgrados independiente de la Universidad Piloto de Colombia para destacarse frente a las demás universidades?

43. ¿Conoce los programas de posgrados de la Universidad Piloto de Colombia?

Si ☐ No ☐

44. ¿Conoce los programas de Educación Continuada (Diplomado, seminarios, cursos, entre otros) de la Universidad Piloto de Colombia?

Si ☐ No ☐

45. En caso que la Universidad Piloto de Colombia tuviera una marca de posgrados independiente, ¿Usted haría un posgrado en ella?

Si ☐ No ☐

46. Si su respuesta anterior fue negativa, explique el por qué

Enlace: <https://goo.gl/forms/3EDDNAiqviRRCaFj1>

9.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra n está dada por la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Para el nivel de confianza deseado, el cálculo del tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = 120.97$$

z = Nivel de confianza deseado (92%)

p = proporción de la población con la característica deseada (50%)

q = proporción de la población sin la característica deseada (50%)

e = Nivel de error dispuesto a cometer 8%

N= Tamaño de la muestra (567.288 Graduados de Pregrado en la ciudad Bogotá)³⁹

Al encuestar a 121 personas, el 92% de las veces, el dato real que se busca está en el intervalo $\pm 8\%$ respecto al dato que se observó en la encuesta.

9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este numeral se muestran los datos obtenidos con la presente investigación, distribuidos en 4 categorías:

- Datos demográficos.
- Situación educativa y laboral.
- Evaluación de expectativas académicas y laborales.
- Conocimiento de la universidad y del mercado.

Los datos se recopilaron de 137 encuestas realizadas.

Los análisis realizados a partir de estos datos se encuentran en el numeral 9.6 de este documento.

³⁹OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN, Graduados Colombia, Caracterización de graduados por departamento 2001-2014, Graduados Universitarios Bogotá D.C, [En Línea], [Citado el 10 de agosto de 2017] [Disponible en internet] < <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/ubicacion-geografica>>

9.5.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

Las gráficas a continuación indican la distribución demográfica del total de personas encuestadas como una muestra representativa para esta investigación:

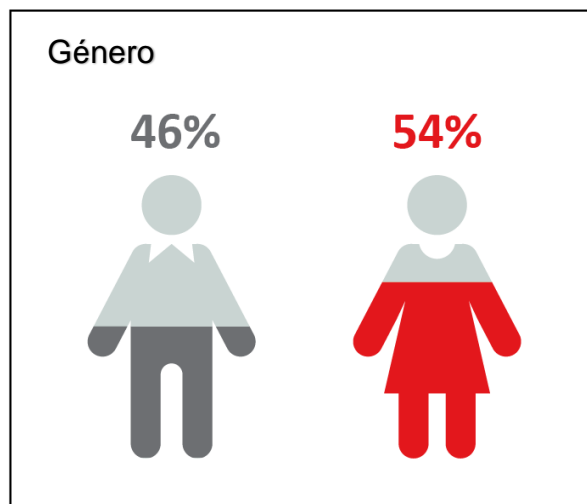


Gráfico 19. Género. Datos demográficos

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado

Como se indica en el gráfico 19. Género, el 54% de los encuestados son mujeres y 46% hombres.

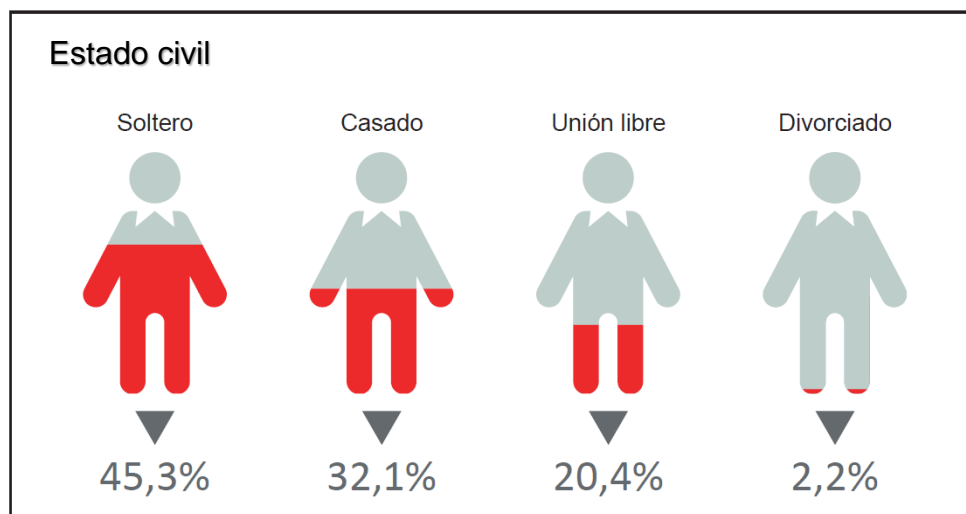


Gráfico 20. Estado civil. Datos demográficos

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

En el gráfico 20. Estado Civil, se observa como el 45% del grupo de encuestados es soltero, seguidos por el 32% de casados y el 20% en unión libre.

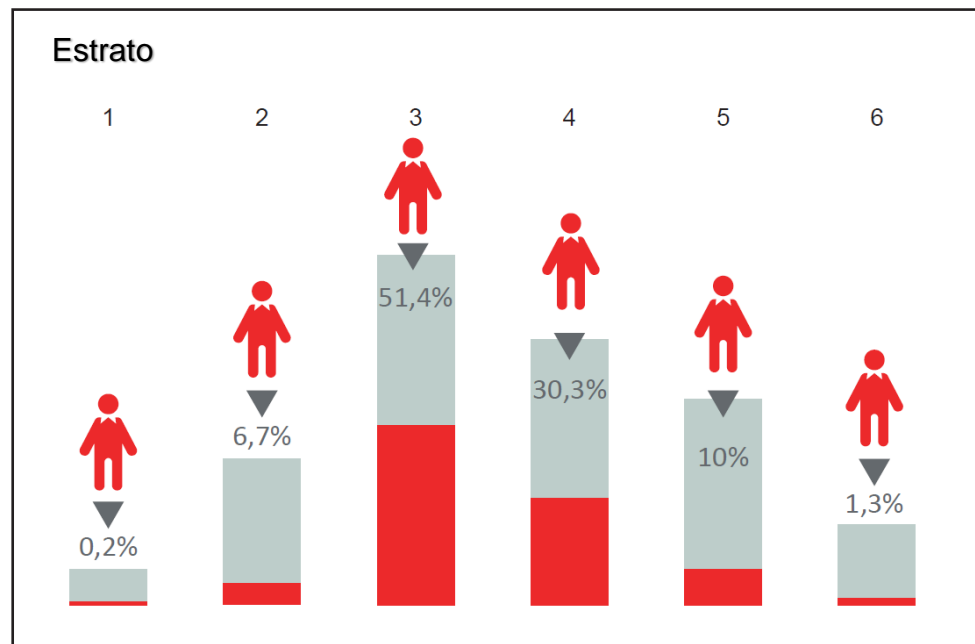


Gráfico 21. Estrato. Datos demográficos.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 21. Estrato, indica que el estrato que predomina en el grupo de encuestados es el estrato 3 representando el 51% del total de la muestra, seguido por los estratos 4 y 5 que en conjunto representan el 40%.

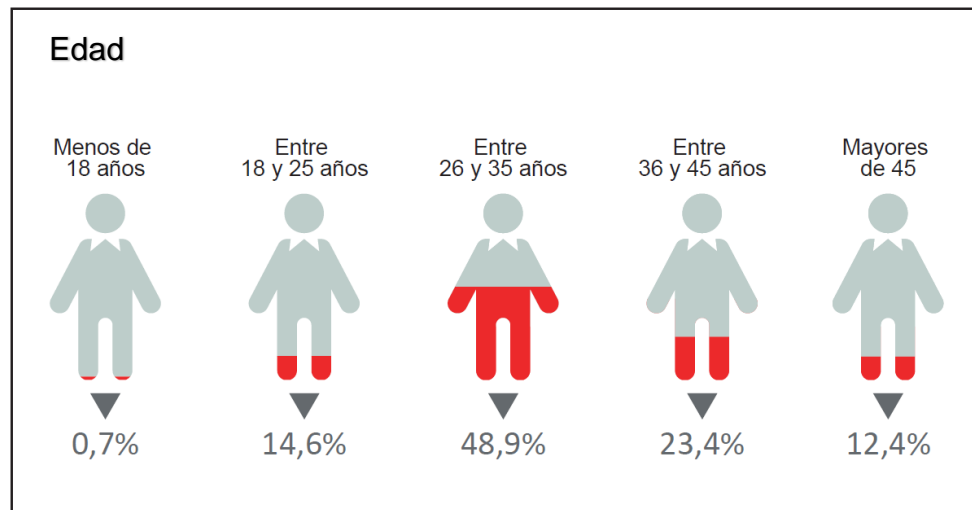


Gráfico 22. Edad. Datos demográficos

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 22. Edad, indica que el grupo de edad predominante en el estudio es el intervalo entre 26 y 35 años, representando un 49% del total de la muestra, seguidos por el intervalo de edad de 36 a 46 años con un 23%.

9.5.2. SITUACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL

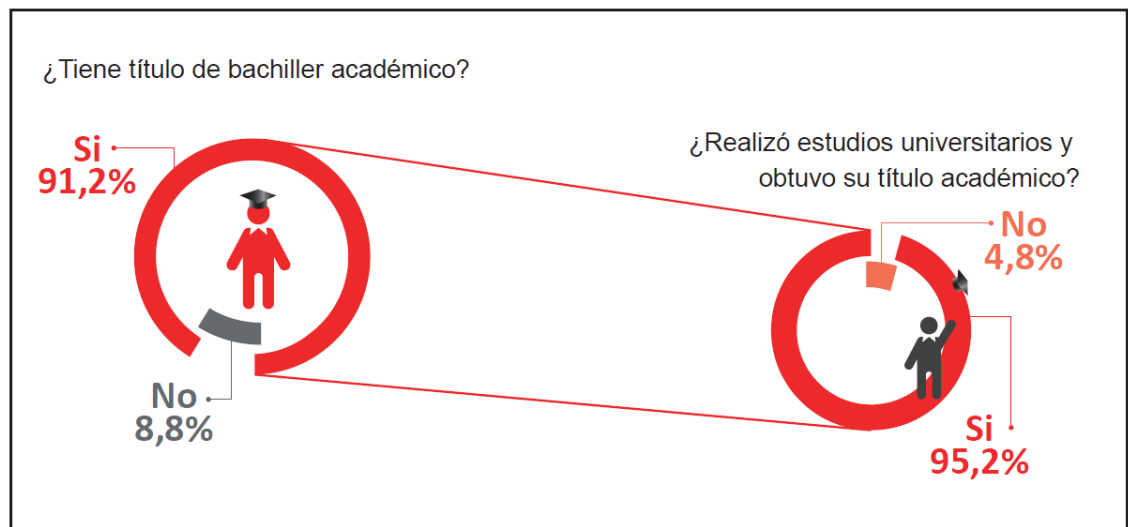


Gráfico 23. Estudios de secundaria y universitarios. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

En el gráfico 23. Estudios de Secundaria y Universitarios, se observa que del total de la muestra el 91% tiene título de bachiller académico y, de éstos, el 95% cuenta con un título de estudios universitarios.

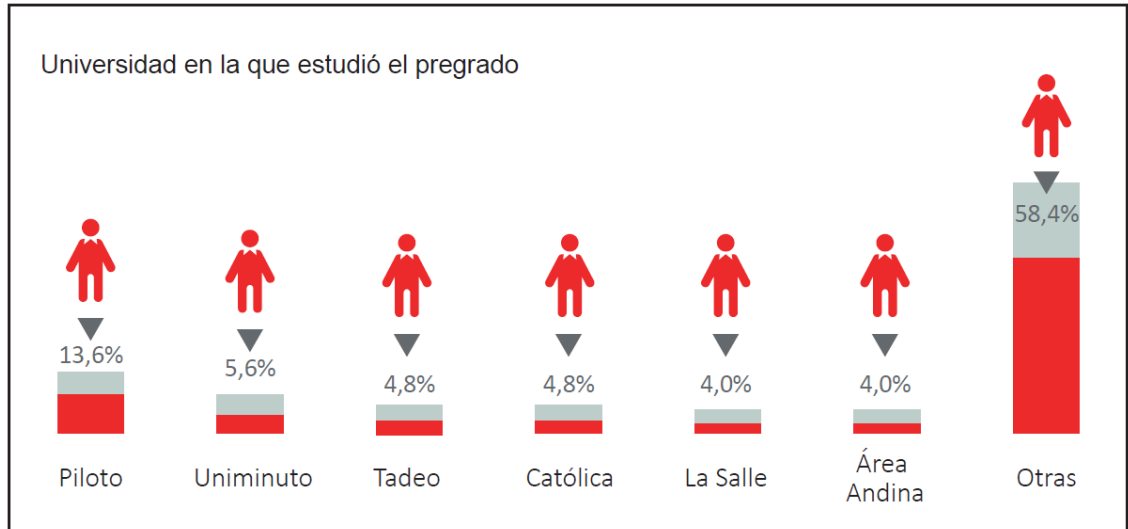


Gráfico 24. Universidad en la que estudió el pregrado. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 24. Universidad en la que estudió el pregrado, indica que el 13% de los encuestados cursó un pregrado en la Universidad Piloto de Colombia y el resto en otras universidades del país, entre ellas Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y Universidad Católica de Colombia.

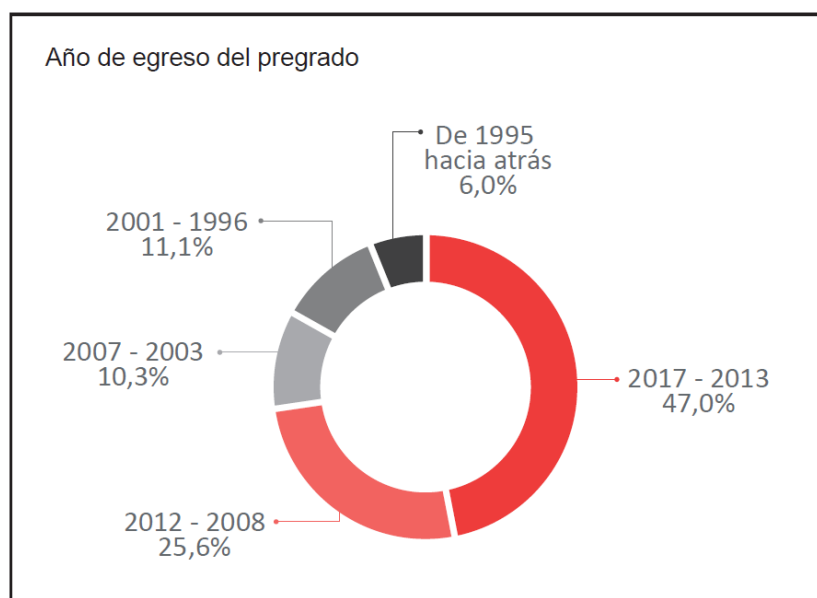


Gráfico 25. Año de egreso del pregrado. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 25. Año de egreso del pregrado, indica que el 73% de los encuestados se graduaron de pregrado entre los años 2008 y 2017.

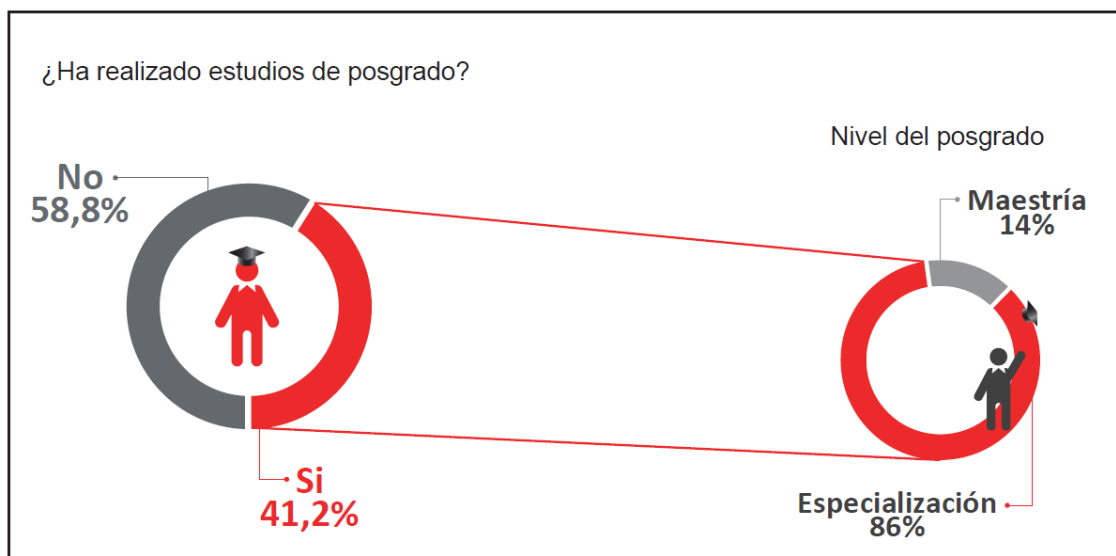


Gráfico 26. Estudios de posgrado. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 26. Estudios de posgrado indica que el 41% de los encuestados ha realizado algún estudio de posgrado y, de éstos, el 86% ha realizado una especialización.

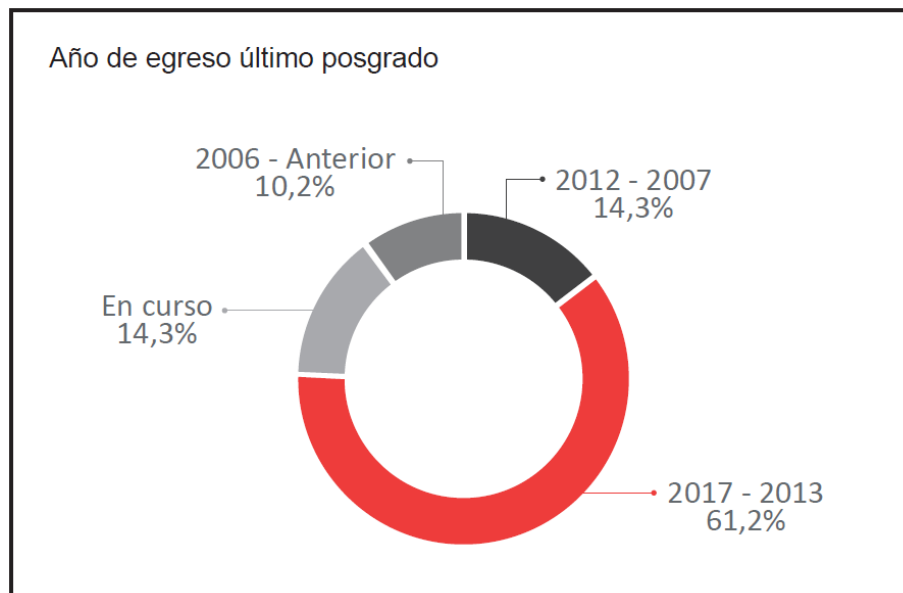


Gráfico 27. Año de egreso último posgrado. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 27. Año de egreso del último posgrado, indica que del 41% de total de la muestra que afirmó tener un estudio de posgrado (gráfico 26), el 61% de los egresados de posgrados se graduó en los últimos 5 años (2013 – 2017).

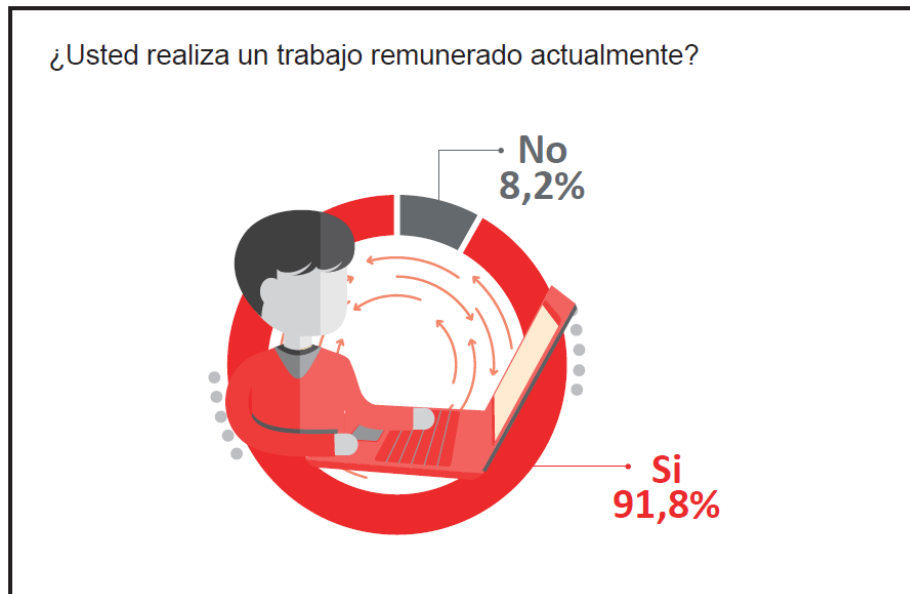


Gráfico 28. Trabajo remunerado actual. Situación educativa y laboral.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 28. Trabajo remunerado actual, indica que el 92% del grupo total de encuestados actualmente realiza algún tipo de trabajo remunerado.

9.5.3. EVALUACIÓN DE EXPECTATIVAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

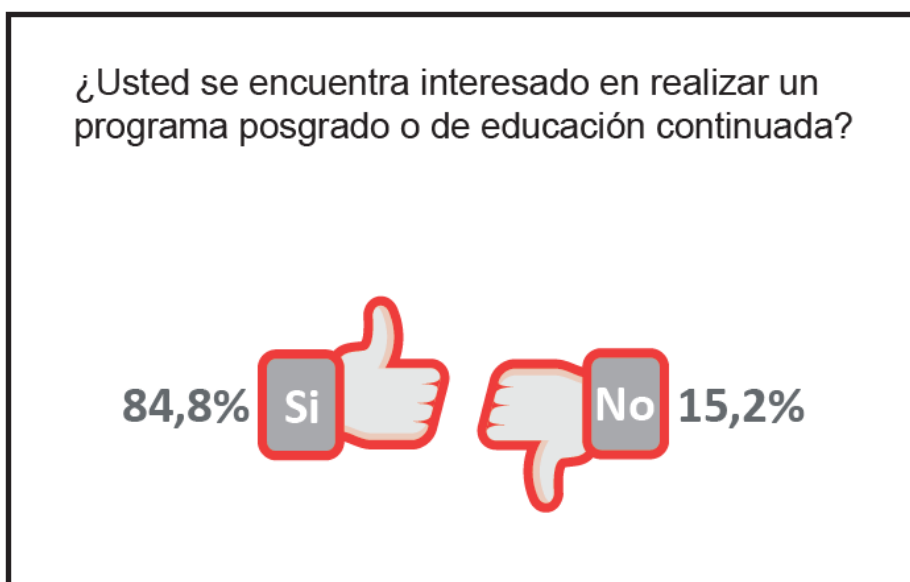


Gráfico 29. Usted se encuentra interesado en realizar un programa de posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Tabla 14. Ampliación de respuestas negativas a la pregunta si se encuentra interesado en realizar un programa de posgrado o educación continuada.

Si su respuesta anterior fue negativa, indique el por qué.	Total
Estudiando actualmente un posgrado	6
Ya realicé estudios de posgrado	4
No interesa / No es relevante	2
Malas experiencias	2
Tiempo, dinero	1
Estoy aprendiendo mucho en mi trabajo actual	1
Motivos económicos	1

En el gráfico 29 se observa que el 85% de los encuestados se encuentra interesado en cursar un programa de posgrados o educación continuada.

Del 15% que respondió de manera negativa, la tabla 14 indica que el 58% de ellos afirman no estar interesado porque ya cuenta con estudios de posgrado o está cursando uno en la actualidad.

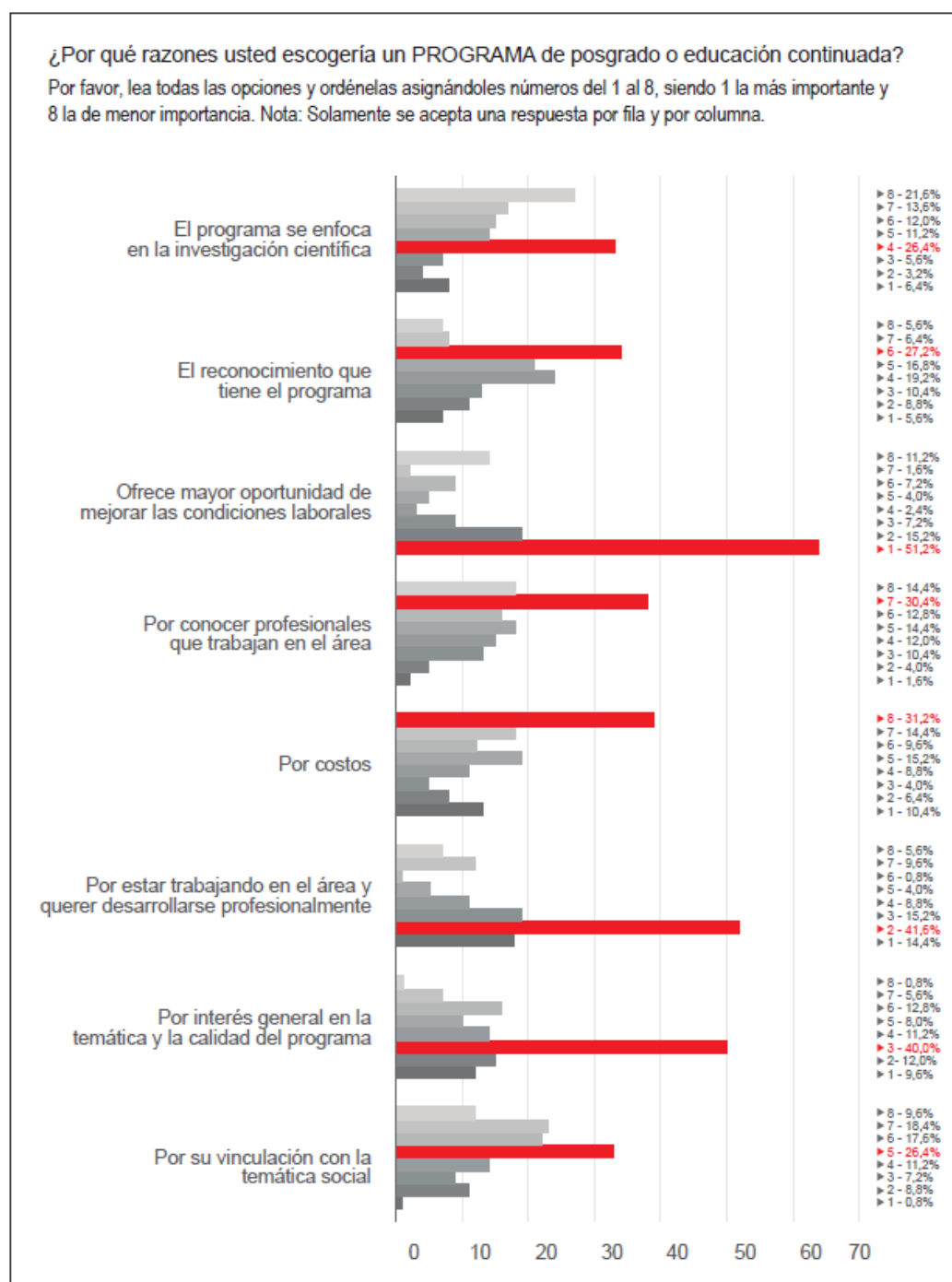


Gráfico 30. ¿Por qué razones usted escogería un programa de posgrado o educación continuada? Evaluación de expectativas académicas y profesionales.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

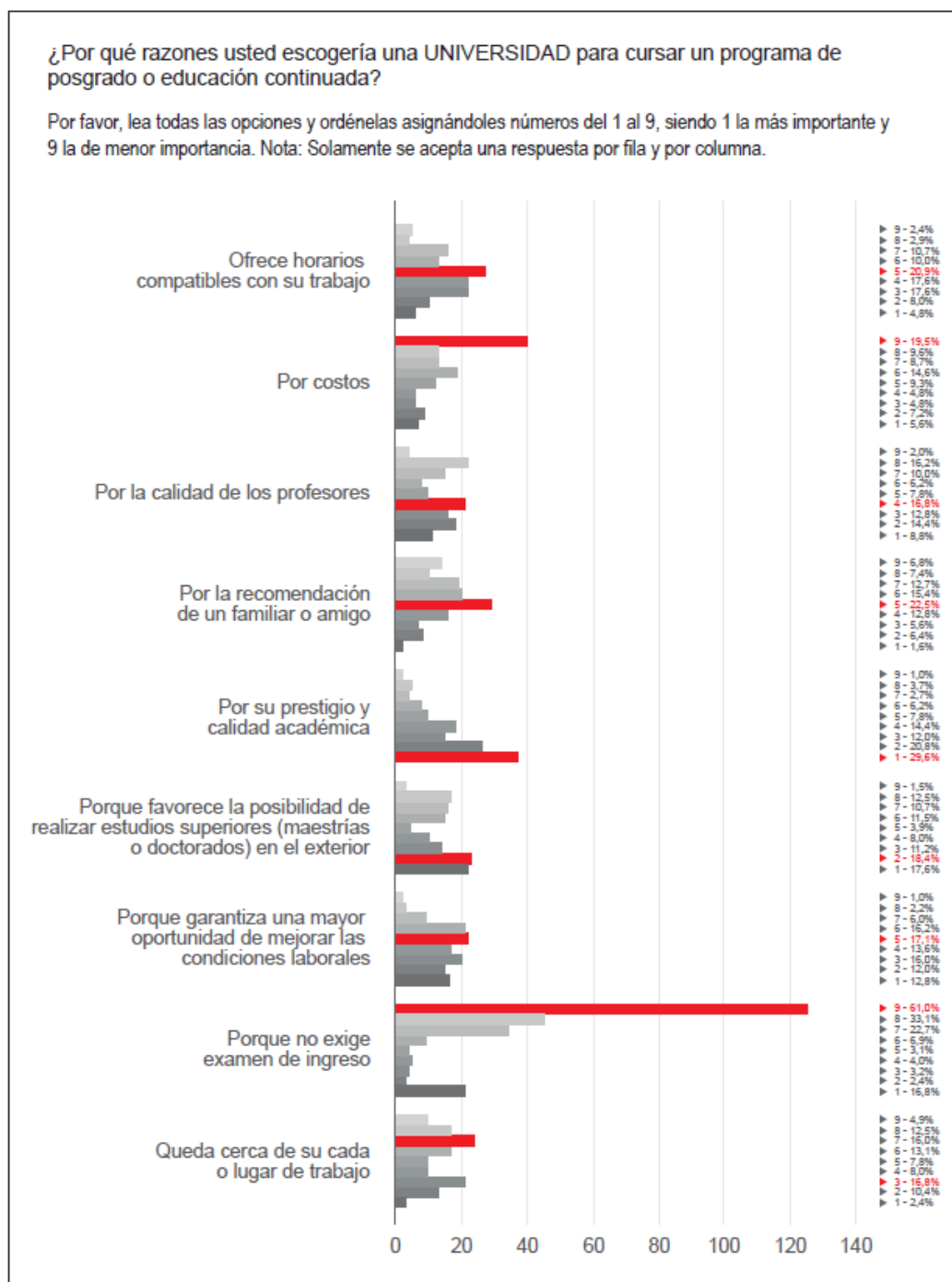


Gráfico 31. ¿Por qué razones usted escogería una universidad de posgrado o educación continuada? Evaluación de expectativas académicas y profesionales.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

De las gráficas 30 y 31 las cuales indican los resultados de la Evaluación de expectativas académicas y profesionales respecto de las razones por las cuales una persona escogería un programa de posgrado/ educación continuada y la universidad donde cursarlo, se obtiene que la principal razón por la cual los encuestados escogerían un programa de posgrado o educación continuada es porque ofrece mayores oportunidades para mejorar las condiciones laborales actuales; de la misma manera, la principal razón para escoger una universidad es por su prestigio y calidad académica.

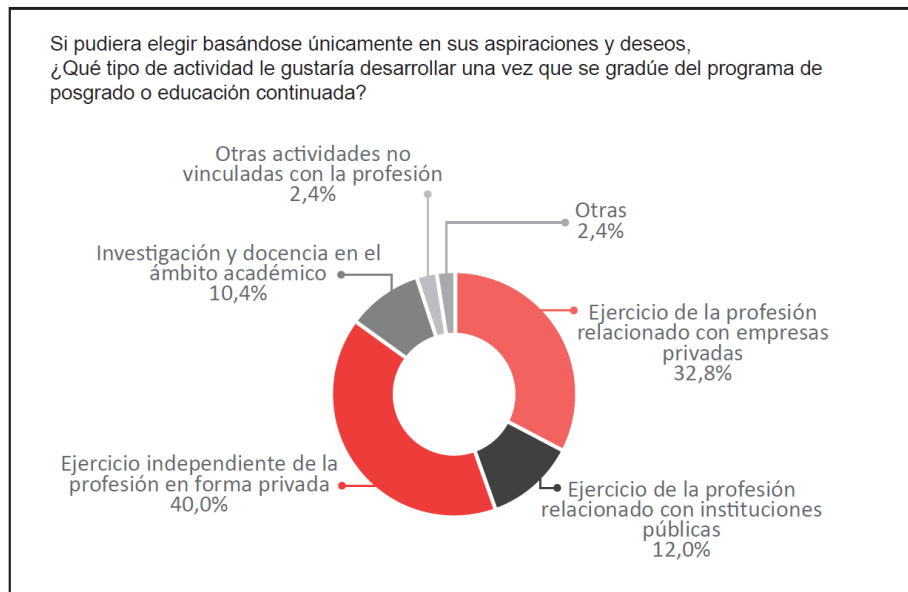


Gráfico 32. Actividad que le gustaría desarrollar una vez se gradúe del programa de posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

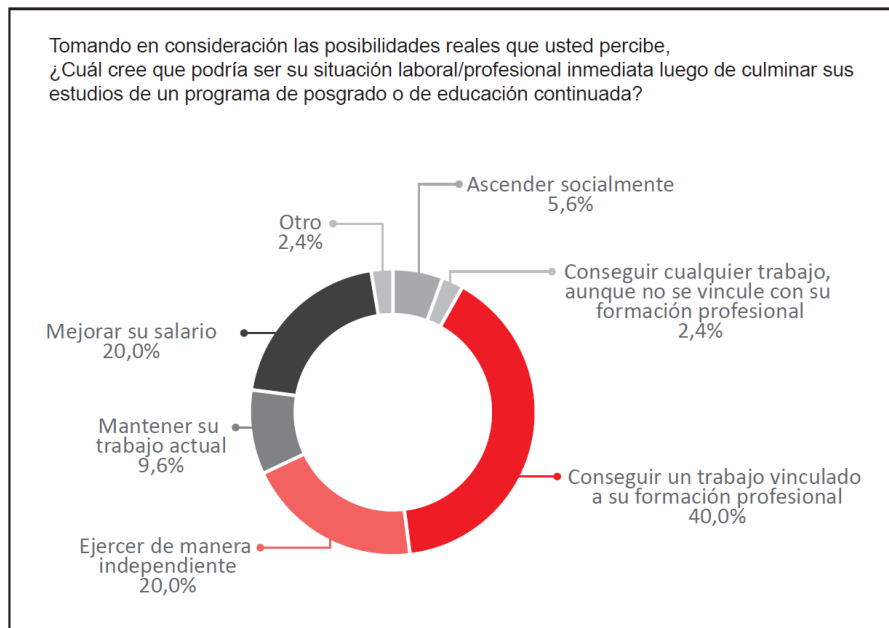


Gráfico 33. Situación laboral/profesional inmediata luego de culminar sus estudios de un programa de posgrado o educación continuada. Evaluación de expectativas académicas y profesionales.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Las gráficas 32 y 33 indican los resultados respecto de las expectativas de los encuestados una vez terminasen un programa de posgrado/ educación continuada. La gráfica 32 (aspiraciones) indica que el 40% de los encuestados aspira ejercer de manera independiente una vez se gradúe de un programa de posgrado o educación continuada, seguido de un 32% que aspira ejercer la profesión en empresas privadas.

Sin embargo, la gráfica 33 indica que los encuestados consideran que una vez se gradúen, las posibilidades reales se encuentran en conseguir un trabajo vinculado a su formación profesional (40%), seguido por la opción de ejercer de manera independiente (20%).

9.5.4. CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD Y DEL MERCADO

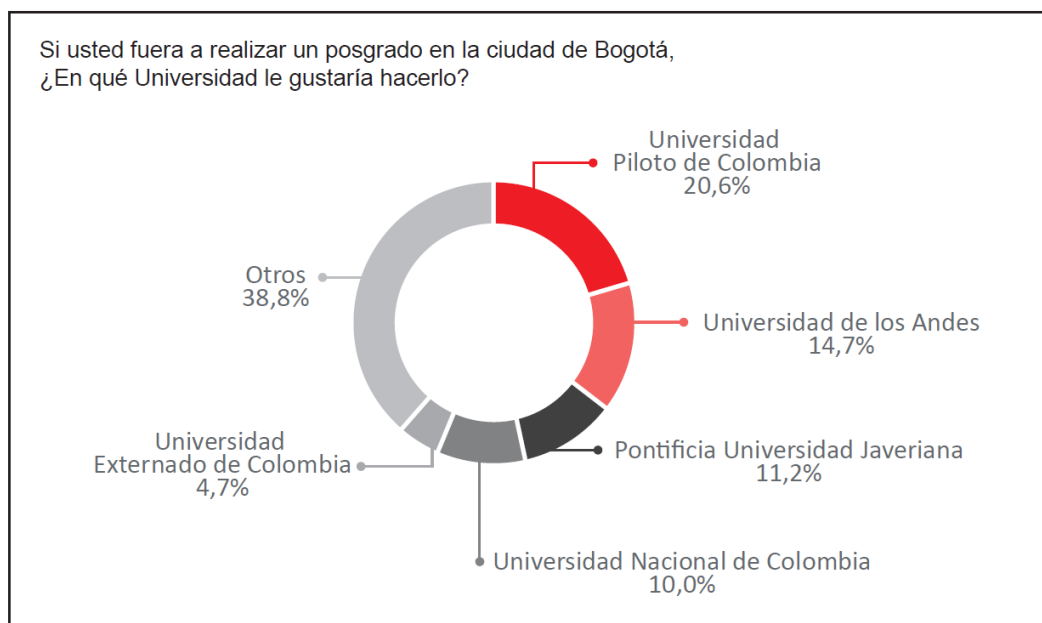


Gráfico 34. Universidad en la cual le gustaría realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 34 indica la distribución de preferencia de los encuestados respecto de la Universidad que considerarían para cursar un programa de posgrado/ educación continuada en la ciudad de Bogotá.

Citando los resultados del gráfico 24. “Universidad en la que estudió el pregrado”, el cual indica que el 13% de los encuestados cursó un pregrado en la Universidad Piloto de Colombia, en la gráfica 34 se obtiene que al 21% de los encuestados les gustaría realizar un posgrado en la Universidad Piloto de Colombia, seguido por la Universidad de los Andes (15%) y la Pontificia Universidad Javeriana (11.2%).

Las universidades consideradas en la categoría “otros” de la gráfica 34, la cual representa el 39% de favorabilidad de la muestra, se muestra en la tabla 15, a continuación:

Tabla 15. Otros de la gráfica anterior. Universidades donde le gustaría realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá.

Otras
Escuela de Administración de Negocios - EAN
Escuela Colombiana de ingeniería Julio Garavito
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Universidad de la Sabana
Universidad del Rosario
Universidad Sergio Arboleda
Universidad El Bosque
Universidad Central
Fundación Universitaria del Área Andina
Universidad Santo Tomás
Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Universidad Militar Nueva Granada
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

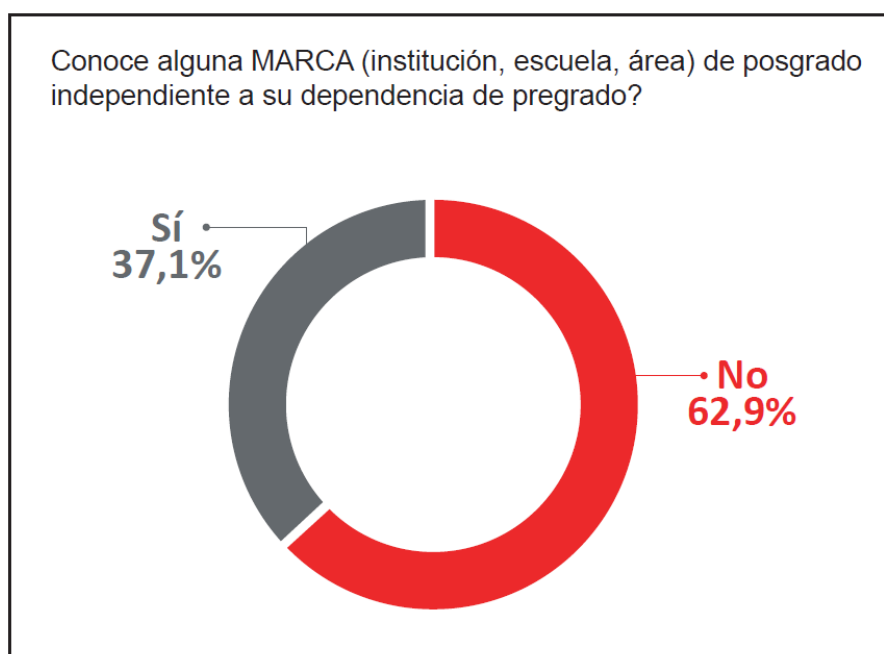


Gráfico 35. Conocimientos de marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La gráfica 35. Conocimientos de marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado, en lo que respecta a *conocimiento de la marca* el 63% de los encuestados dice no conocer alguna marca de posgrado que se maneje de manera independiente a su dependencia de posgrados.

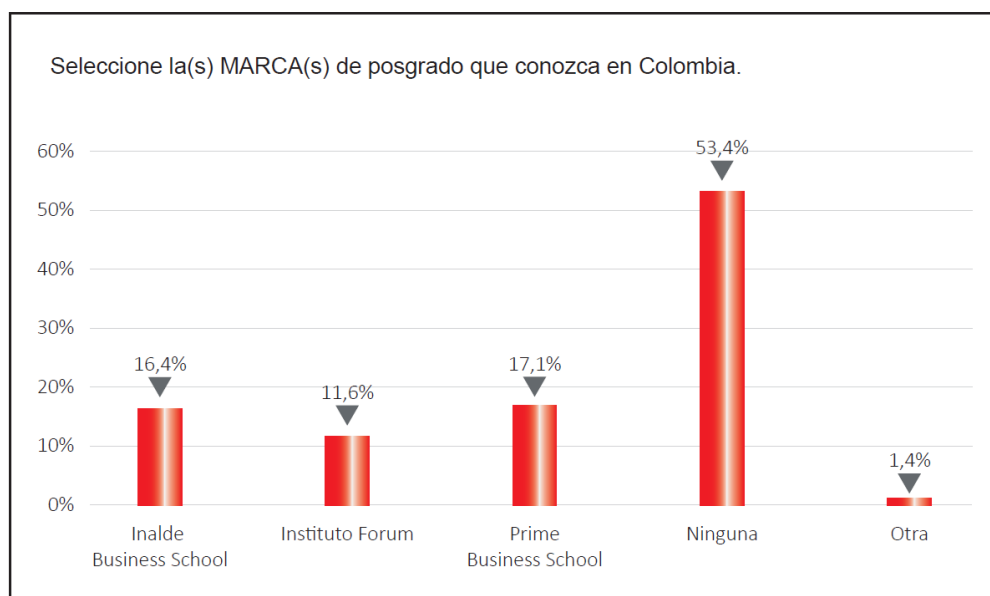


Gráfico 36. Marcas de posgrado independientes que conozca. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 36 indica los resultados del conocimiento de los encuestados respecto de las marcas de posgrado independientes. En la gráfica anterior (gráfico 35), el 63% de los encuestados afirmó no conocer ninguna marca independiente en el país. Una vez se mencionan las distintas marcas de posgrados independientes que se manejan en Colombia, el 47% de los encuestados indica conocer este tipo de marcas y el 53% confirma el no conocerlas.

En el gráfico 37 se observa como solo el 22% afirma conocer a qué universidad están asociados los diferentes programas de posgrados mencionados en el gráfico anterior.

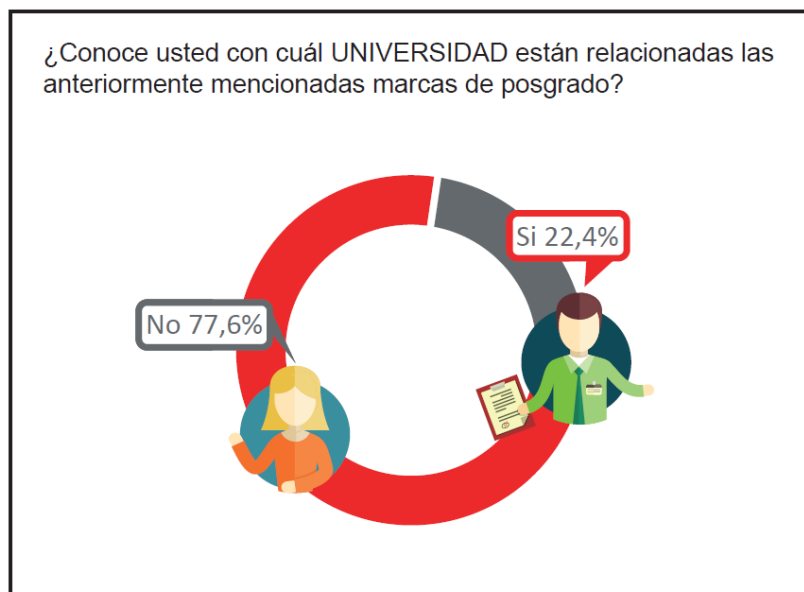


Gráfico 37. Asociación de marcas independientes de posgrado con su respectiva universidad. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

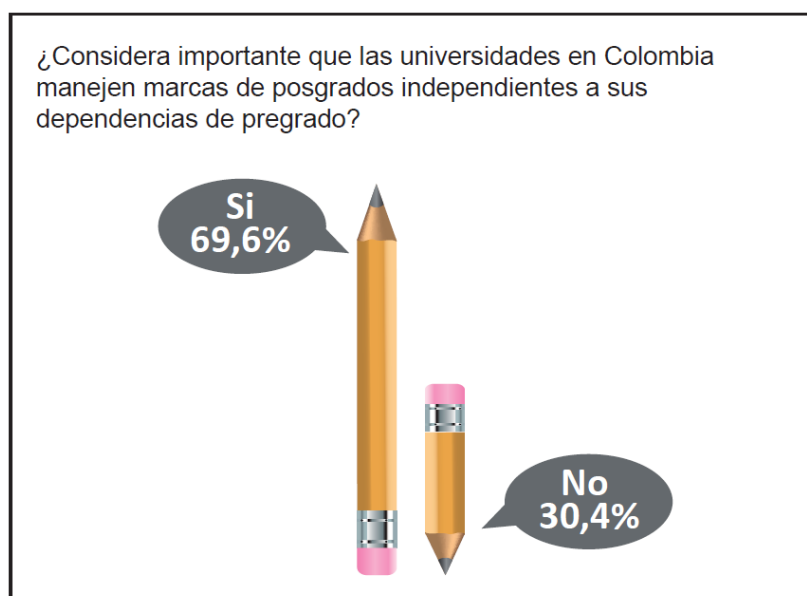


Gráfico 38. ¿Considera importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrados independientes? - Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

A pesar del desconocimiento respecto de marcas de posgrado independientes en el país (gráfico 36 – 53% afirma desconocimiento), el gráfico 38 indica que el 70% de la muestra considera importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado.

El 89% considera que las Marcas de Posgrado Independientes deberían incluir dentro de sus programas la educación continuada (gráfico 39, abajo).

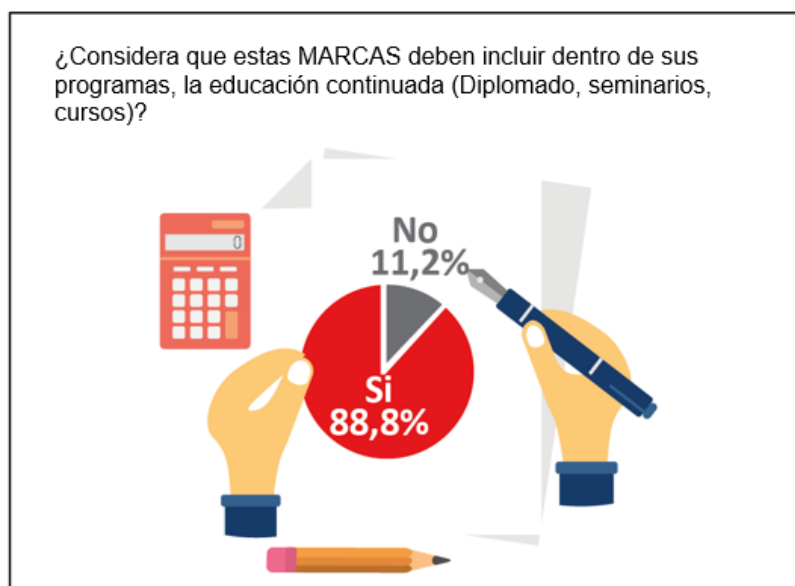


Gráfico 39. La educación continuada y las marcas de posgrados independientes. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.



Gráfico 40. Qué programas deberían manejar las marcas de posgrados independientes. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Respecto al resultado anterior, en cuanto al tipo de programas que consideran deberían ofrecer estas Marcas de posgrados el gráfico 40 indica Especialización con 28%, seguido de Maestrías (27%), Educación continuada con 23% y Doctorado con 20%.

De lo anterior se obtiene que los encuestados consideran, que estas marcas de posgrado independientes deban manejar los posgrados y la educación continuada.

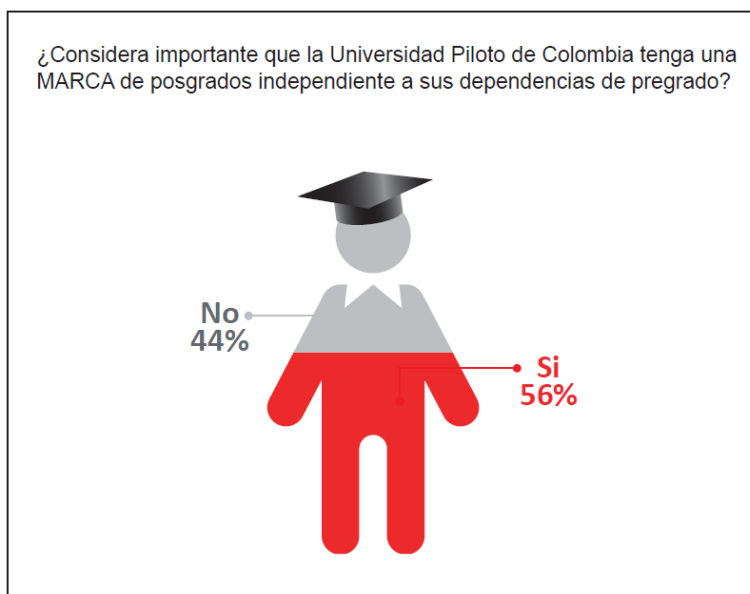


Gráfico 41. Considera importante que la Universidad Piloto de Colombia tenga una marca de posgrado independiente. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Puntualmente para la Universidad Piloto de Colombia, la gráfica 41 indica que el 56% del grupo encuestado considera importante que la UPC maneje de manera independiente su dependencia de posgrado con una nueva marca.

Los gráficos 42 a 45 indican la preferencia de la muestra respecto a la escogencia de un nombre para la Marca Independiente de Posgrados de la UPC.

Estos resultados buscan evaluar no solo la preferencia de un nombre, sino también su propiedad respecto de diferentes conceptos que se desea el público infiera de la marca.

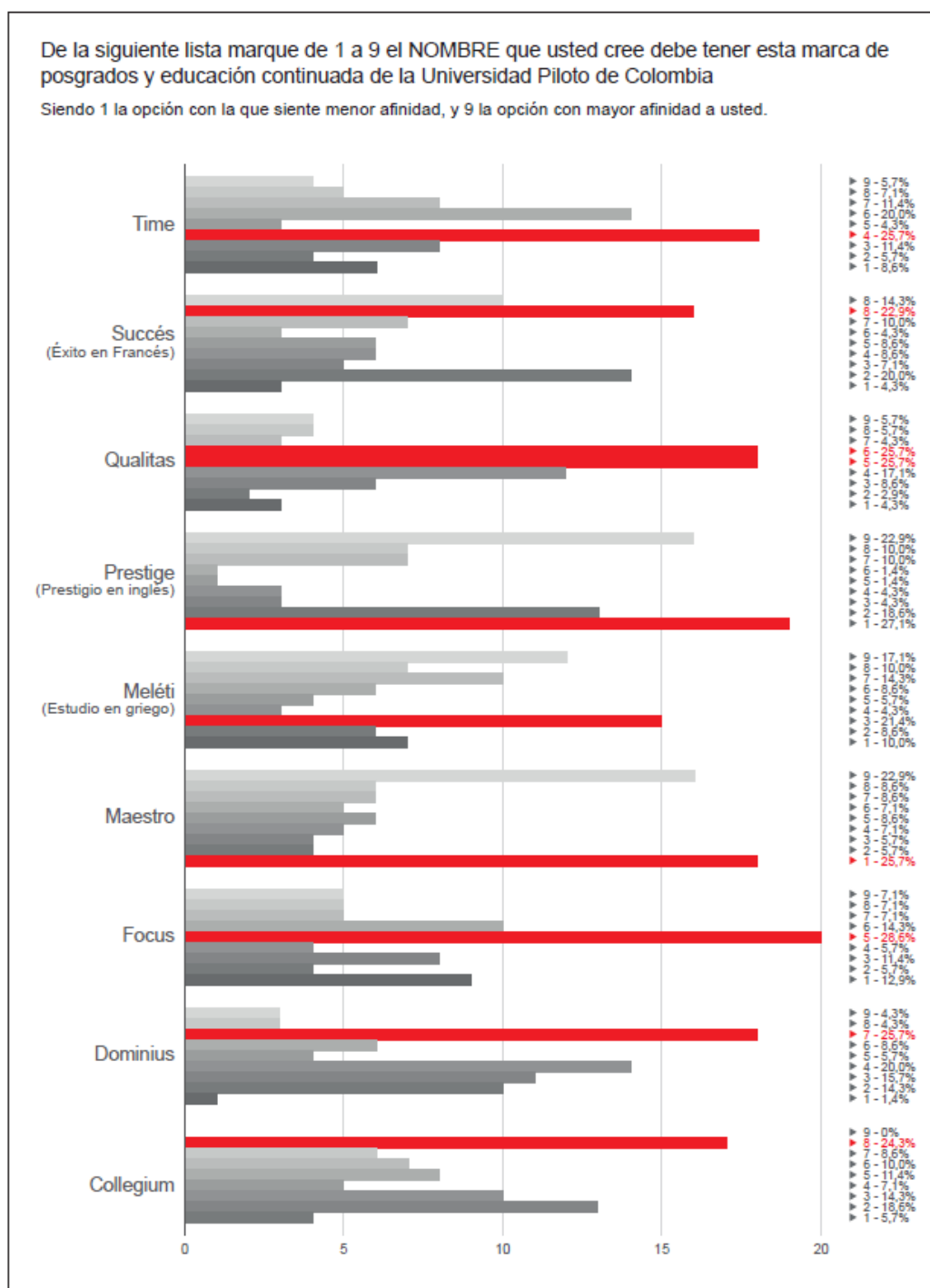


Gráfico 42. Nombre que usted cree debe tener la marca de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Tabla 16. Otra opción para el nombre de la marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia.

¿Usted sugiere otra opción para el nombre que debería tener la marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Évoluer (evolucionar en francés). 2. Change is now. 3. Cultus. 4. Easy Susesfull. 5. Nombre de un egresado sobresaliente. 6. Knowledge and Business School. 7. Teaching. 8. Nombre en español.

En el gráfico 42. Nombre que usted cree debe tener la marca de Posgrados y Educación Continuada de la UPC, se observa que los nombres en inglés “*Focus*” y “*Prestige*” presentan una mayor aceptación por parte de los encuestados. Esto se corrobora con los nombres sugeridos en la tabla 16 (arriba).

Al preguntar a los encuestados cómo estos nombres se ajustan a 3 conceptos considerados como relevantes (Asociación, Recordación, Liderazgo), se encontró que:

- en cuanto al concepto de ASOCIACIÓN (gráfico 43, abajo), el 20% de los encuestados afirman que el nombre “Prestige” es el que mejor cumple, superado en un 3% por el nombre “Collegium”,
- el 29% considera que el nombre que mejor se ajusta con el concepto de RECORDACIÓN (gráfico 44, abajo) es “Prestige” y,
- el 20% considera que “Prestige” es el nombre que mejor se ajusta con el concepto de LIDERAZGO (gráfico 45, abajo), seguido del nombre “Dominus” con 17%.

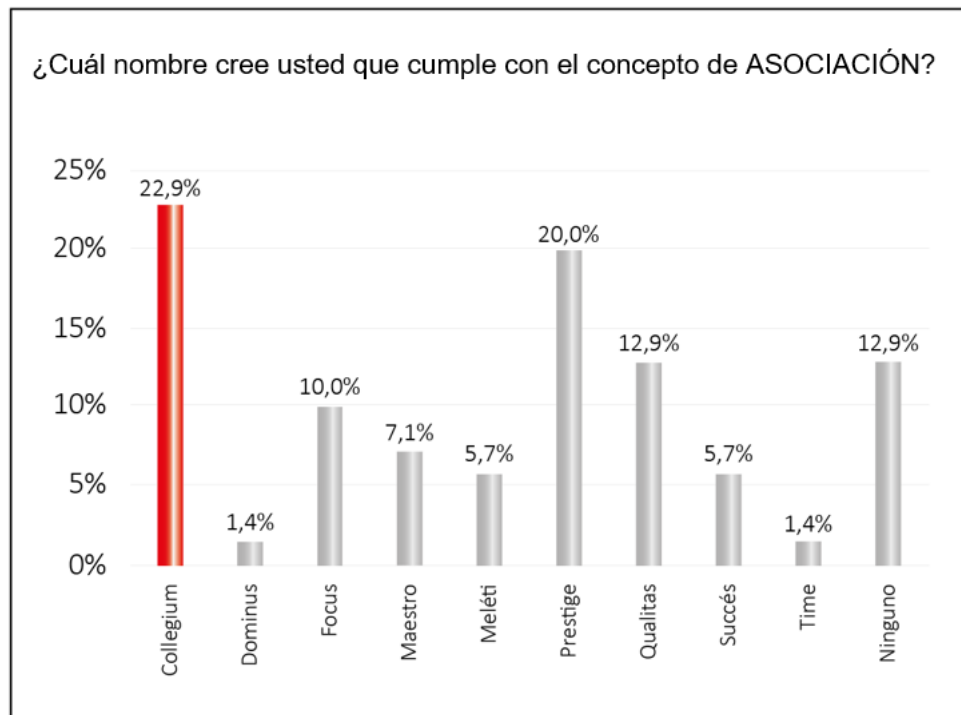


Gráfico 43. Concepto de asociación. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

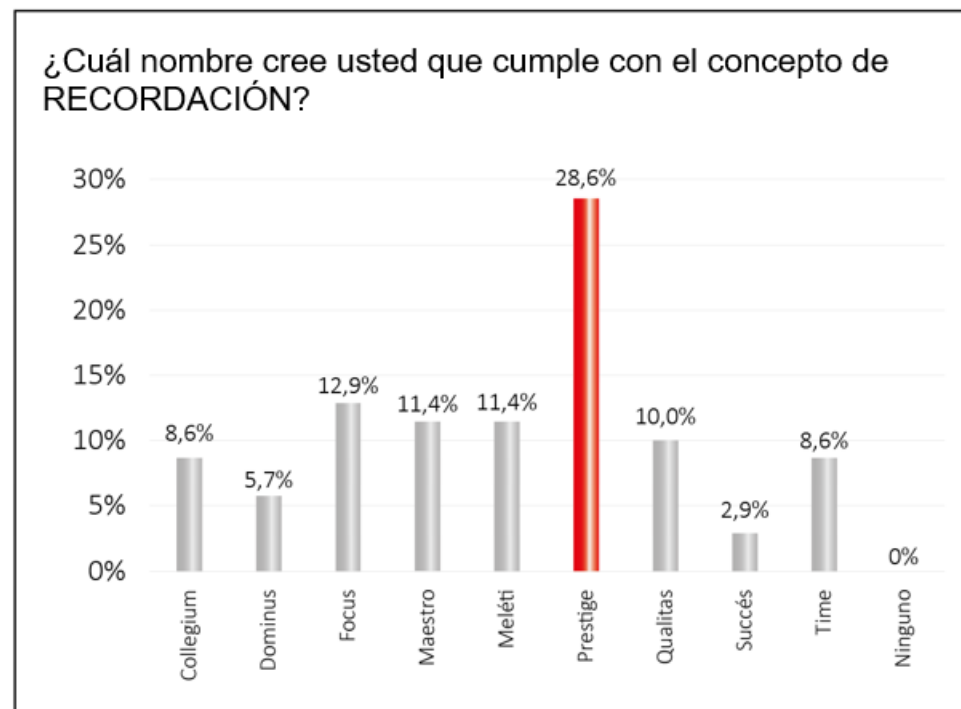


Gráfico 44. Concepto de recordación. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

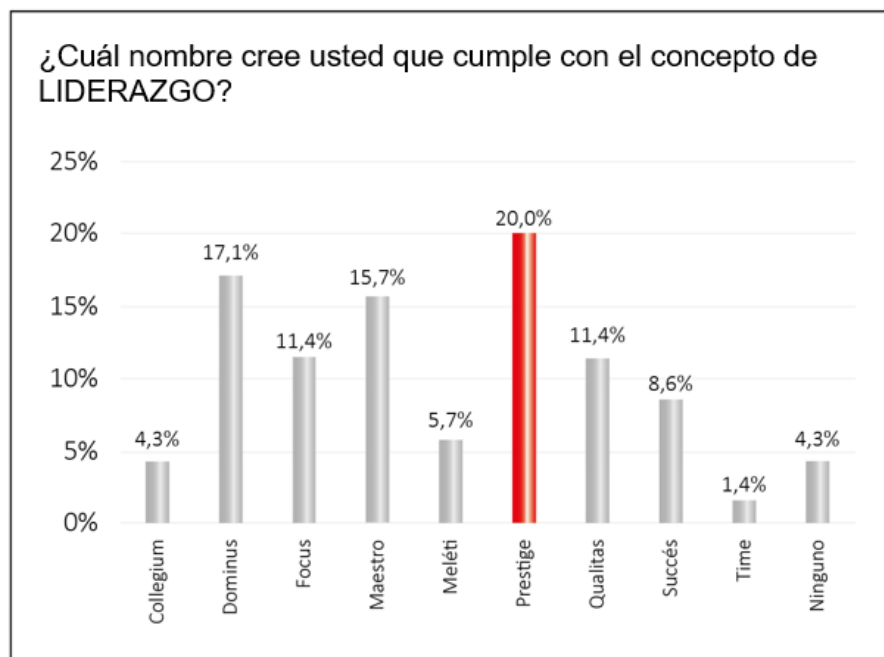


Gráfico 45. Concepto de liderazgo. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

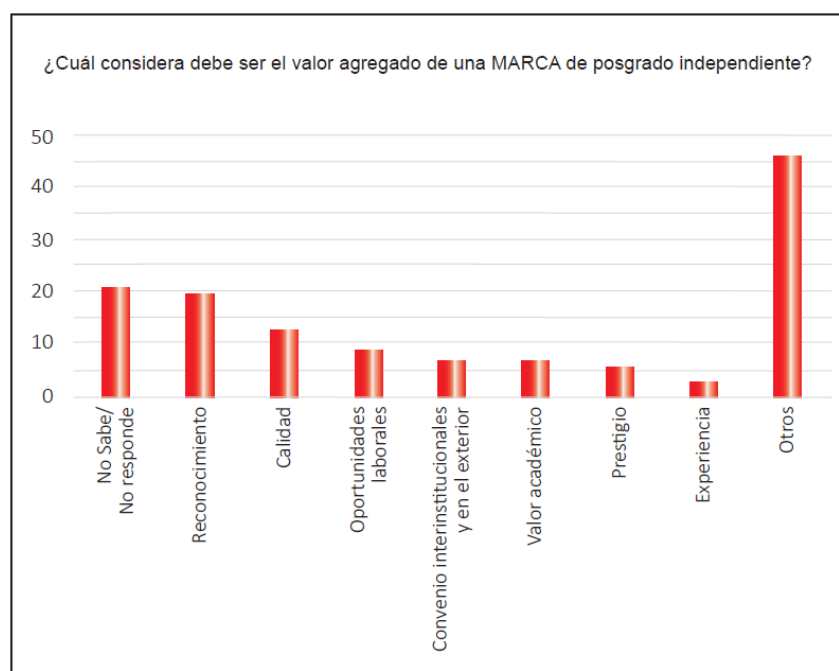


Gráfico 46. Valor agregado de una marca de posgrado independiente. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 46 indica que alrededor de 20 de los encuestados consideran que el Reconocimiento es el valor agregado de tener una Marca de posgrado independiente.

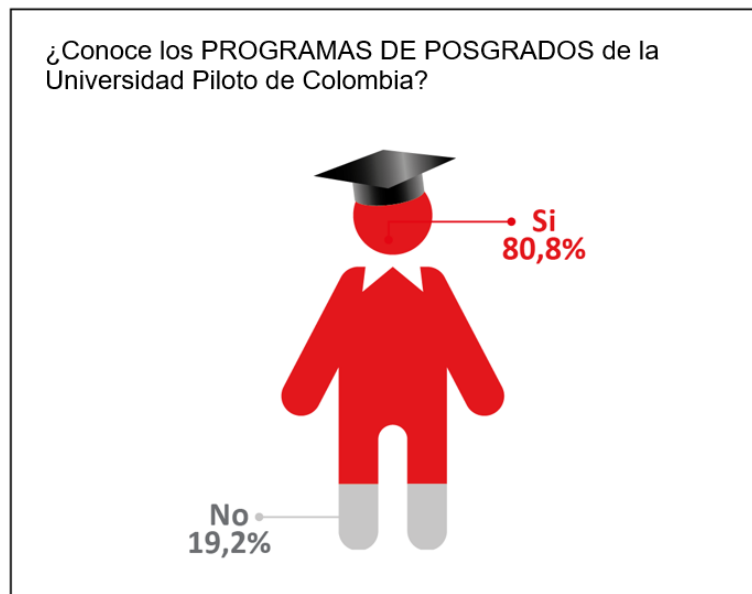


Gráfico 47. Conoce los programas de posgrado de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 47 (arriba) indica que el 81% de los encuestados afirma conocer los programas de posgrados ofrecidos por la UPC mientras que el 69% conoce los programas de educación continuada (gráfico 48, abajo).

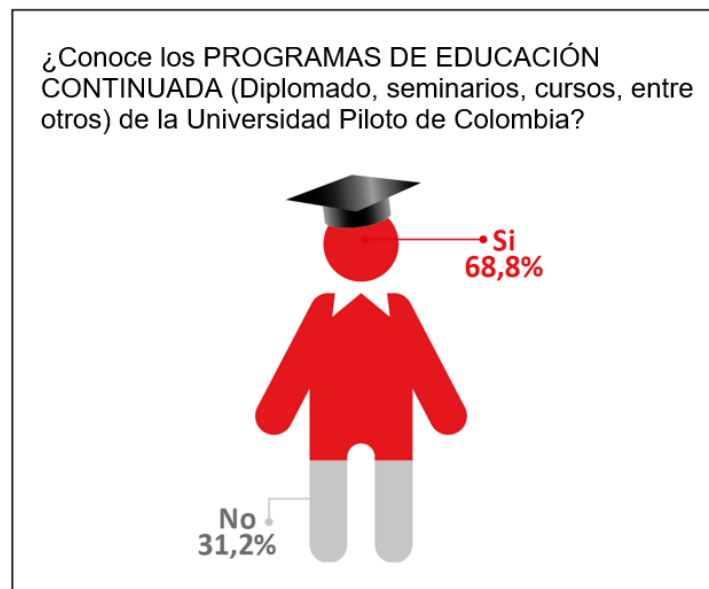


Gráfico 48. Conoce los programas de educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia. Conocimiento de la Universidad y

el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 49 indica la calificación que los encuestados le otorgan a la Dirección de posgrados de la Universidad Piloto de Colombia, siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta. El 52% de la muestra le otorga un 3 como calificación. El 33% le otorga la calificación más alta; 4. Sin embargo, el 15% de los encuestados calificó por debajo de 2 a la Dirección de posgrados de la UPC.

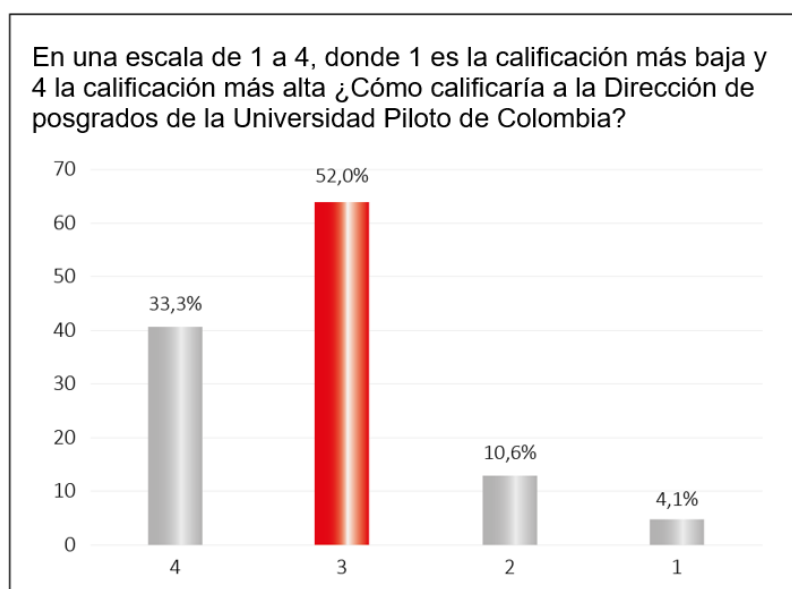


Gráfico 49. Calificación de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada. Conocimiento de la Universidad y el mercado.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

La tabla 17. (Abajo) ¿Qué considera que le falta a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada para mejorar la calificación anterior?, (a continuación), indica que, de las características detectables, la organización y un mayor reconocimiento son los elementos que los encuestados destacan para mejorar la Dirección de posgrados de la UPC.

Tabla 17. Qué le falta a la Dirección de posgrados y educación continuada para mejorar la calificación.

¿Qué considera que le falta a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada para mejorar la calificación anterior?	Total
No sabe / No responde	6
Organización	5
Mayor reconocimiento	3
Tener una oferta un poco mayor en fechas de apertura de las especializaciones	1
Organizar los procesos, ofrecer un buen servicio y ofrecer educación a la altura de las demás instituciones.	1
Mejorar la resolución de los medios audiovisuales,	1
Control sobre la entrega de notas por parte de profesores y establecer grupos de estudiantes más pequeños acorde a una adecuada pedagogía	1
Romper con prejuicios hacia otras universidades y hacer celebración de entrega de diplomas.	1
Otros	63

El gráfico 50 indica la disposición de los encuestados para escoger un programa de la UPC en caso que la universidad tuviera una Marca de posgrados independiente. El 86% indica favorabilidad para la elección de un programa en la UPC bajo este supuesto.

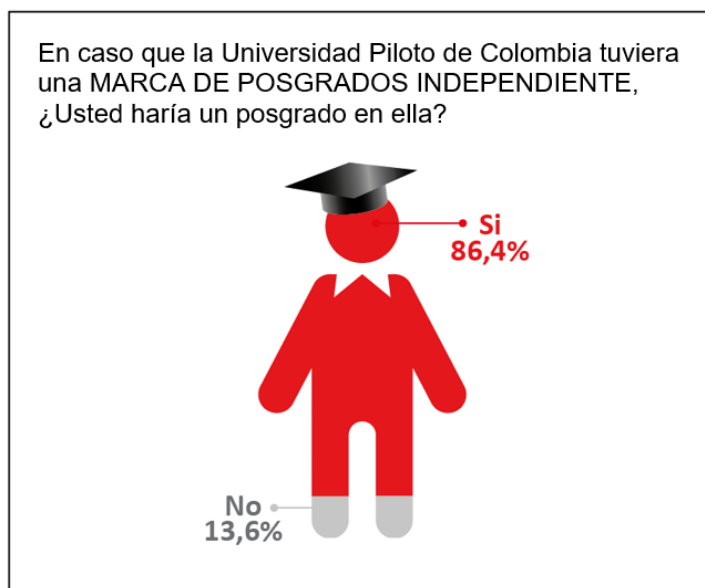


Gráfico 50. En caso de que la Universidad Piloto de Colombia tuviera una marca de posgrado independiente, ¿Usted haría un posgrado en ella? Conocimiento de la Universidad y el mercado. Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Del 14% que respondió de manera negativa, 4 de los encuestados justifican su respuesta indicando que tener una marca de posgrados independiente no sería relevante en su proceso de toma de decisión, 2 indican preferencia por la búsqueda de nuevas alternativas pedagógicas y 2 indican inconformidad académica. El detalle de las respuestas se encuentra en la tabla 18 (a continuación).

Tabla 18. Si su respuesta anterior fue negativa, explique por qué

Si su respuesta anterior fue negativa, explique el por qué	Total
No es relevante	4
Busco nuevas alternativas pedagógicas	2
Inconformidad académica	2
Falta de reconocimiento institucional	1
Falta de reconocimiento institucional - Calidad	1
No	1
Costos	1
Calidad	1
Porque hay mejores lugares para hacer estudiar tanto económica como académicamente	1
Inconformidad con la Universidad	1
No se	1

9.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan y se discuten los resultados obtenidos de las fuentes primarias, por medio del instrumento encuesta.

La investigación de mercados fue realizada a público externo y público interno, se obtuvo un total de 137 respuestas de las cuáles no pasaron el primer filtro el 8,8% por no contar con título de bachiller académico, el cual es imprescindible para realizar cualquier programa de educación continuada y especialmente de posgrado.

9.6.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

El tamaño de la muestra fue de 121, con 137 encuestados en total, de los cuales el 54% de las personas que participaron son mujeres y el 46% hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 45,3% representado por mayoría se identificó como soltero, el público casado fue de 32.1%, unión libre 20.4% y divorciado el 2.2%.

De los encuestados, el 51.4% pertenece al estrato 3, el 30.3% al estrato 4, el 10% del estrato 5, el 6.7% del estrato 2, el 1.3% del estrato 6 y el 0.2% del Estrato 1; mostrando así que la población se encuentra en nivel medio –alto.

Respecto a las edades el 48.9% está entre los 26 y 35 años, el 23.4% entre los 36 y 45 años, el 14.6% entre los 18 y 25 años, el 12.4% son mayores de 45 años y el 0.7% menor de 18 años, dejando en evidencia que la población encuestada en su mayoría, se encuentra en edad productiva y en edad de búsqueda educativa o formativa en modalidad posgrado y/o educación continuada.

9.6.2. SITUACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL

De la población encuestada el 91.2% obtuvo título como bachiller académico, frente a un 8.8% que no lo consiguió. Vemos entonces que, dado el porcentaje de esa figura, se da una estrecha relación entre la continuidad de estudios del bachillerato al pregrado, pues al indagar sobre si la muestra realizó estudios universitarios y logró obtener su título, el 95.2% logró graduarse; de éste porcentaje, 53,8% son mujeres, de las cuales el 59.4% viven en estrato 3 y de éste el 76.3% se encuentra entre los 18 y los 35 años de edad.

Así mismo, del 46.2% de los hombres que obtuvieron título universitario, el 52,7% reside en estrato 3 y de éstos el 44.8% se encuentran en un rango de edad entre 26 y 35 años.

Este indicador es positivo para la continuidad y logro de educación superior en los encuestados.

Al analizar las respuestas sobre la Universidad en la que estudio el pregrado y de la cual obtuvo su título académico, encontramos que al ser un instrumento que se aplicó en su mayoría a nivel interno de la institución educativa Universidad Piloto de Colombia, es de esperarse que el porcentaje más alto corresponda a la misma, representando un 13.4%; sin embargo, los datos recopilados indican una seria tendencia de igualdad entre el 4% y el 6% para las demás universidades reconocidas en esta categoría (Uniminuto, Tadeo, Católica, La Salle, Área Andina). No superando el 3.99% para el resto de las universidades mencionadas, se agruparon el resto de las universidades en un 58.4%. No distinguible como mayoría. El año de egreso del pregrado está en su mayoría entre el 2013 al 2017 con un 47.0%, seguido por el rango entre 2008 - 2012 con un 25.6%, 2003 - 2010 con un 10.3%, 1996 - 2001 con un 11.1% y de 1995 hacia atrás 6.0%; estos datos representan un panorama favorecedor, dado que los interesados a inscribirse o a cursar un programa de educación continuada o posgrado son los que más recientemente han estado estudiando y no se ha consumido en el desarrollo laboral y su ritmo. Esta distribución es coherente con la etapa de desarrollo profesional en la que se encuentra la muestra poblacional.

De esta forma, se buscó dentro de esta población, cuántos habían realizado posgrado, arrojando que menos de la mitad, equivalente al 41.2% ha realizado su nivel de posgrado, y que, dentro de ese margen, el 86% ha realizado posgrado en nivel de especialización y el 14% en Maestría; y de este porcentaje, el 61.5% obtuvo el título de posgrado entre el 2013 y 2017.

Finalmente, de toda la muestra el 84.8% se encuentra actualmente trabajando; del 41.2% que ha realizado un programa de posgrado, el 91.8% se encuentra laborando, considerando esto con las estadísticas obtenidas de los programas de posgrados, en las cuales indica el incremento salarial obtenido por los estudiantes después de haber realizado un posgrado⁴⁰, ayuda a soportar la idea que las autoras presentan en que los programas de posgrado y/o educación continuada, en gran medida ayudan a mejorar el perfil profesional y la competitividad en el mercado laboral.

9.6.3. EVALUACIÓN DE EXPECTATIVAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

Dentro de las expectativas académicas y profesionales del grupo encuestado, el 84.8% del grupo se encuentra interesado en realizar un posgrado o un programa de educación continuada, frente a un 15,2% que no presenta interés en realizar ese tipo de estudios dado que, según los datos procesados, actualmente ya cuentan con algún título de posgrado o se encuentran cursando uno de estos programas.

Entre las justificaciones para la falta de interés en un programa de este tipo, los encuestados manifestaron no considerarlo relevante, haber tenido o conocer de malas experiencias, estar aprendiendo lo suficiente en su empleo actual, motivos económicos, tiempo o dinero.

Ahora bien, a la pregunta ¿Por qué razones escogerían un PROGRAMA de posgrado o educación continuada?,

⁴⁰ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, programas, posgrado, [En Línea], [Citado el 3 de diciembre de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.unipiloto.edu.co/estadisticas-de-la-especializacion-en-gerencia-de-proyectos/> >, < <http://www.unipiloto.edu.co/estadisticas-de-la-especializacion-en-gerencia-de-mercadeo-estrategico/> >, < <http://www.unipiloto.edu.co/estadisticas-de-la-especializacion-en-gerencia-y-administracion-financiera/> >

El mayor interés para escoger un programa de posgrados o educación continuada es porque ofrece mayores oportunidades de mejorar las condiciones laborales; el cual pudimos corroborar en el punto 9.6.2., último párrafo, donde del 41.2% de los encuestados que han realizado un posgrado, el 91.8% se encuentra laborando y esto unido a las estadísticas reportadas en los programas de posgrados de la Universidad confirma que las personas que están interesadas en realizar un posgrado aspiran a mejorar sus condiciones laborales.

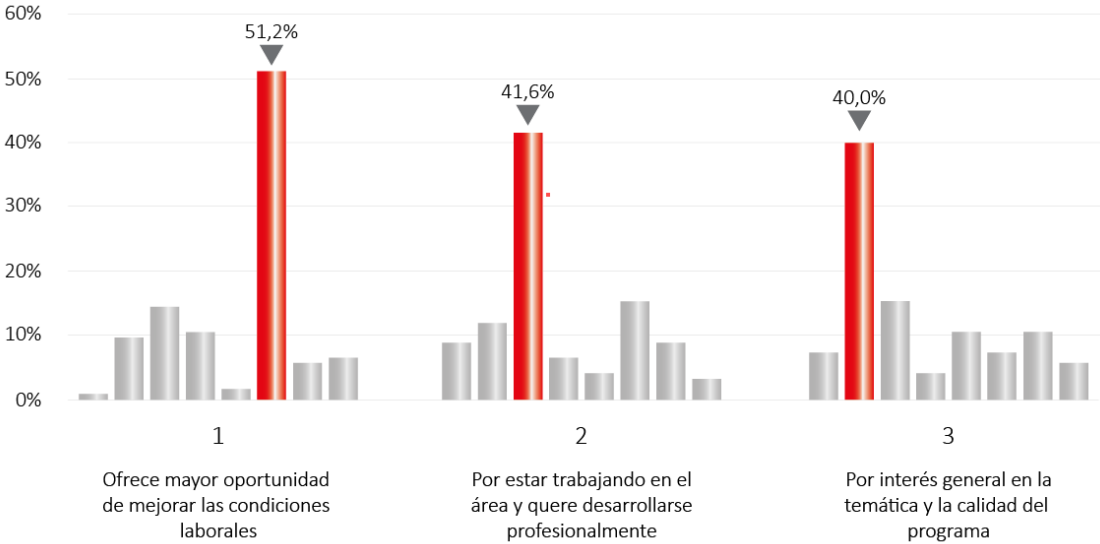


Gráfico 51. Razones por las cuáles escogería un programa de posgrado o educación continuada.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 51 muestra las razones por la cuales se escogería un programa de posgrado o educación continuada, donde se les dio la opción a los encuestados de escoger entre 8 opciones donde 1 era la más importante y la 8 la de menor importancia, siendo así, el 51.2%, estuvo de acuerdo en que la oportunidad de mejorar las condiciones laborales es la razón más importante, seguido de un 41.6% que está de acuerdo en que la segunda razón más importante es porque tiene que ver con su área laboral y le permitiría desarrollarse profesionalmente en esa área. En el tercer lugar con un 40.0% seleccionaron que desarrollarían un programa en educación continuada o posgrado por el interés general en la

temática y la calidad del programa; seguido con el 31.2% por la razón dinero, el 30.4% por conocer profesionales que trabajan en el área, el 27.2% por el reconocimiento que tenga el programa educativo, y el puesto 7 y 8 con un 26.4% indicaron que podría ser por su vinculación con la temática social o porque el programa se enfoque en la investigación científica.

Dentro de la selección de una universidad para realizar este tipo de programas, el 29.6% indica como criterio principal el prestigio y calidad académica de la universidad.

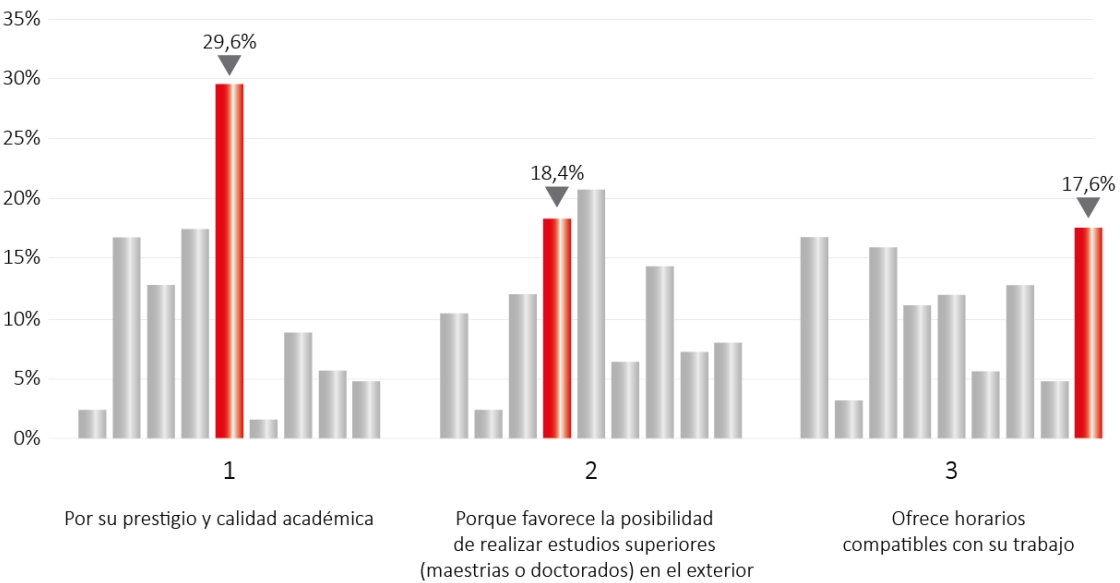


Gráfico 52. Razones por las cuáles escogería una universidad para realizar un programa de posgrado o educación continuada.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

En segundo lugar, el 18.4% de los encuestados indican como criterio “porque favorece la posibilidad de realizar estudios superiores (maestrías o doctorados) en el exterior” y el tercer lugar el 17.6% determina su escogencia “porque ofrece horarios compatibles con su trabajo”.

Los criterios considerados menos relevantes para los encuestados son “porque no exige examen de ingreso” con un 61% y “costos” con un 19.5%.

Al preguntarles Si pudieran elegir basándose únicamente en sus aspiraciones y deseos, ¿Qué tipo de actividad les gustaría desarrollar una vez que se gradúen del programa de posgrado o educación continuada?, un 40.0% quiere ejercer independientemente su profesión de manera privada, el 32.8% ejercer con empresas privadas, el 12,0% ejercer con instituciones públicas, el 10.4% desea ejercer en investigación y docencia en el ámbito académico, el porcentaje restante en otras actividades vinculadas o no con la profesión; esta figura muestra que la fuerza de trabajo encuestada en uno de los dos grandes sectores bien sea privado o público, pero se siente fuertemente atraído por desarrollar sus habilidades en su propio negocio. Sin embargo, al hablar de percepción de realidad, el 40% se inclina porque la situación inmediata luego de terminar el programa educativo va a ser la vinculación laboral a la formación profesional, seguido por un 20% que se mantiene en la idea de ejercer de manera independiente y en mejorar su salario, un 9.6% conoce que mantendrá su actual empleo, un 5.6% cree que ascenderá socialmente y un 4.8% otra situación este o no vinculada a su formación profesional.

9.6.4. CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD Y EL MERCADO

Conocimiento del mercado

A la pregunta: Si usted fuera a realizar un posgrado en la ciudad de Bogotá, ¿En qué Universidad le gustaría hacerlo?, los resultados muestran tendencia hacia la Universidad Piloto de Colombia con un 20.6%, seguido de la Universidad de los Andes con un 14.7%, la Pontificia Universidad Javeriana con un 11,2%, la Universidad Nacional de Colombia con un 10.0%, la Universidad Externado de

Colombia con un 4.7% y otras instituciones que se mantuvieron por debajo del 4.5%, se categorizaron dentro del 38.8% restante.

Este resultado debe considerar la distribución de egresados de programas de pregrado previamente presentado en el numeral 9.6.2 donde se indica que el 13% de los encuestados son egresados de la UPC.

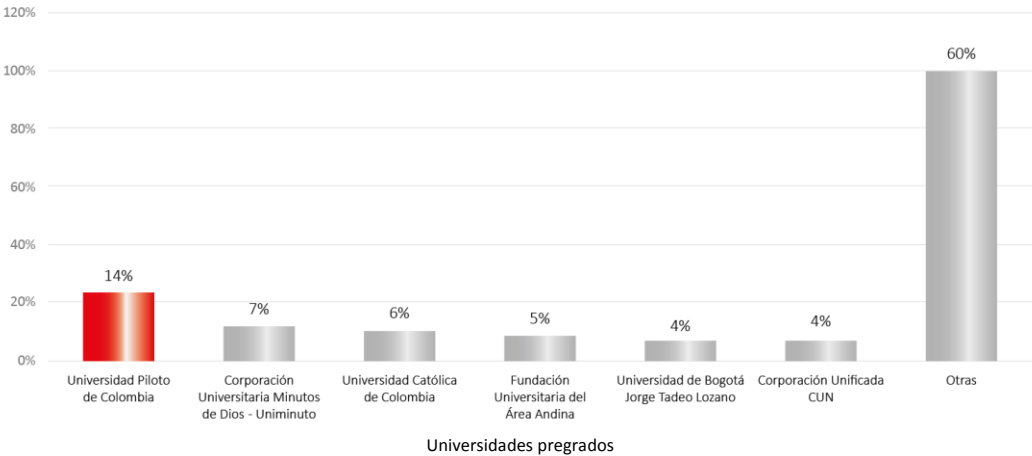


Gráfico 53. Distribución de instituciones de pregrado de los interesados en estudios de posgrado en la Universidad Piloto de Colombia.

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

El gráfico 53 muestra la distribución donde los encuestados interesados en realizar un programa de posgrado o educación continuada en la Universidad Piloto de Colombia se graduaron de pregrado, donde se puede ver que los egresados de pregrado de la UPC quieren continuar sus estudios en su alma mater, seguidos por la Uniminuto, la Católica de Colombia y el Área Andina.

El 62.9% de los encuestados reconocieron conocer alguna marca (institución, escuela, área) de posgrado independiente a su dependencia de pregrado.

Del 37.1% restante, el 53.4% no conoce ninguna marca y por lo tanto no pudo indicar con nombre propio la de mayor reconocimiento para sí mismo.

Sin embargo, del porcentaje que si tiene conocimiento, el 17.1% conoce PRIME business School, el 16.4% INALDE business School, el 11.6% FORUM y el 1.4% una marca diferente a las anteriormente mencionadas.

A pesar que el 62.9% reconoce algún tipo de marca de posgrado, el 77.6% de los encuestados señala no conocer con cuál universidad están relacionadas las mencionadas marcas de posgrado, mientras que un 22.4% afirma si conocerlo.

Consideraciones respecto a marcas de posgrado independientes

Con base en lo anterior, se le preguntó a los encuestados si consideran importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado, dándonos como resultado que el 69.6% cree que si es importante y el 30.4% no lo hace.

De la misma manera, se quiso saber cuáles consideran debieran ser los valores agregados de una marca de posgrados independiente, el 15.9% indicó no saber o no respondió, el 15.2% señaló que el reconocimiento es el criterio de mayor importancia, seguido de calidad con el 9.8%, oportunidades laborales con el 6.8%, convenio interinstitucional y en el exterior con el 5.3%, valor académico con el 5.3%, prestigio con el 4.5%, experiencia con el 2.3% y otros atributos englobados en el restante 34.8%.

Así mismo, el 88.8% de la población encuestada considera que estas marcas deben incluir dentro de sus programas, la educación continuada (Diplomado, seminarios, cursos, etc.), frente a un 11.2% que no lo cree así.

Pasando a la oferta de servicios y/o productos de la marca, la encuesta aplicada arroja que el 28.3% cree que estas marcas deben ofrecer especializaciones, el 27.4% maestrías, el 23.2% educación continua, el 20.4% Doctorado y otro tipo de formación 0.6%.

De esta manera esta población no considera determinante que, para escoger una universidad, se manejen los posgrados de manera independiente a sus dependencias de pregrado, el 56% considera que la Universidad Piloto si debe hacerlo.

Consideraciones para una marca independiente de posgrado para la Universidad Piloto de Colombia

Dentro de los nombres propuestos para esta nueva marca de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad, PRESTIGE Y MAESTRO fueron los que ocuparon el primer lugar con el mismo número de votaciones, sin embargo, en segundo y tercer lugar se prefiere el nombre Prestige sobre Maestro; seguidos por Collegium, Dominus y Qualitas.

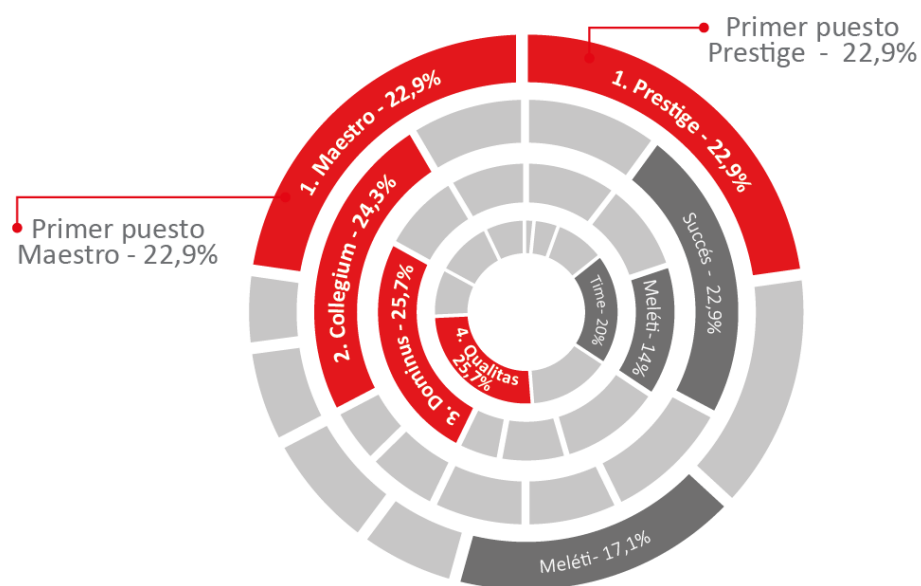


Gráfico 54. Nombres escogidos para la marca de posgrados independientes de la Universidad Piloto de Colombia.
Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Tabla 19. Tabla de respuestas de nombres seleccionados.

	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Collegium	0	17	6	7	8	5	10	13	4
Dominus	3	3	18	6	4	14	11	10	1
Focus	5	5	5	10	20	4	8	4	9
Maestro	16	6	6	5	6	5	4	4	18
Meléti (Estudio en griego)	12	7	10	6	4	3	15	6	7
Prestige (Prestigio en inglés)	16	7	7	1	1	3	3	13	19
Qualitas	4	4	3	18	18	12	6	2	3
Succés (Éxito en francés)	10	16	7	3	6	6	5	14	3
Time	4	5	8	14	3	18	8	4	6

De esta forma, se investigó qué nombre de los presentados cumple con el concepto de ASOCIACIÓN, mostrando que **Collegium** con el 22.9% es el que más se asemeja al termino indicado. De igual forma, se hizo con los conceptos de RECORDACIÓN y LIDERAZGO, arrojando un 28.6% y un 20.0% para **Prestige** respectivamente.

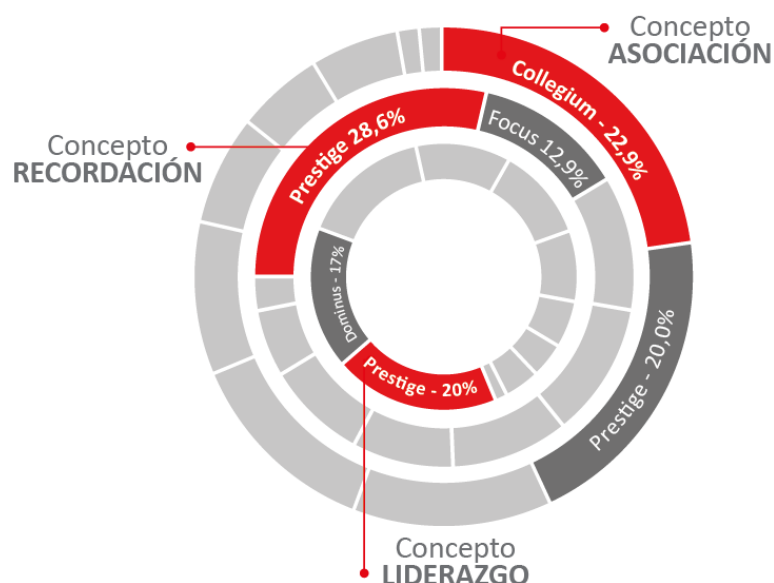


Gráfico 55. Nombres asociados a los conceptos de asociación, recordación y liderazgo

Fuente: Resultado investigación estudio de mercado.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos del presente estudio es validar la necesidad de la creación de una Marca Independiente de Posgrados en UPC, se preguntó sobre cuál es el valor agregado que debería ofrecer la marca de posgrados independiente de la Universidad Piloto de Colombia para destacarse frente a las demás universidades. Entre las respuestas más relevantes se destacaron “Reconocimiento” y “Calidad”; sin embargo, el resultado no es determinante ya que se obtuvo una votación significativa.

Con el objetivo de validar los resultados anteriores respecto del conocimiento de los encuestados respecto a los programas de posgrado de la UPC, se indagó sobre si los encuestados conocían los programas de posgrados de la Universidad Piloto de Colombia y el 68.8% indicó que, si lo hacía, frente al 31.2% que los desconoce.

Se le pidió a los encuestados que en una escala de 1 a 4 dijera cómo calificaría a la Dirección de Posgrados de la Universidad Piloto de Colombia y el 52.0% marcó la calificación 3; mostrando que entre los datos de la opción 3 y 4, la percepción es media-alta.

En proceso de aclarar esta pregunta, se solicita al encuestado aclarar y/o especificar qué considera que le hace falta a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada para mejorar la calificación anterior. Aunque en su mayoría las personas dijeron no saber o no responder, no puede obtenerse información representativa considerando la dispersión de los datos entre las diferentes opciones y respuestas generadas.

Considerando lo anterior, se cuestionó a la población encuestada sobre si, en caso que la Universidad Piloto de Colombia tuviera una marca de posgrados

independiente, los encuestados decidirían cursar un posgrado en la Universidad Piloto de Colombia. Un importante 86.4% indico que sí, mientras un 13.6% fue negativo frente a este escenario. De este último, en su mayoría manifestaron que no les era relevante si la universidad tenía o no la marca de posgrados y por lo tanto no influiría en su decisión de cursar un programa de estos.

CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones de la propuesta estratégica presentada consideramos:

1. Basado en la investigación que se realizó en este trabajo de grado y los resultados obtenidos, consideramos que la Universidad Piloto de Colombia tiene la necesidad de construir una nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada dado que el estudio mostró que un porcentaje considerable estaría dispuesto a realizar un posgrado en ella si ésta tuviera una marca independiente a sus dependencias de pregrado, y así mismo, darle un giro a la dependencia actual.
2. Dado que los programas de educación continuada y en general toda la Dirección de posgrados gira en torno a su sistema de calidad, la nueva marca debe continuar con este proceso resaltando los valores de transformación integral de sus estudiantes, esto visto como un todo general, es decir que de la mano con la misión y visión de la Universidad debe comprometerse a formar personas integrales desde la parte profesional, personal y laboral. Esto como respuesta a que las personas que participaron en la investigación consideran que el principal valor que debe destacarse en la nueva marca es la calidad integral de su dependencia.
3. En la actualidad, el mercado laboral colombiano es cada vez más competitivo. Las empresas buscan candidatos más calificados en temas de educación y de competencias. Esto ha generado en los profesionales la necesidad de buscar nuevas y mejores alternativas de educación que les permita mejorar sus perfiles profesionales, dado que los principales motivos para realizar un posgrado es porque se considera que éste ofrece mayores oportunidades para mejorar las condiciones laborales y por el desarrollo profesional.

4. El mercado de oferta académica en Colombia ha venido incrementando su nivel de especialización desde el punto de vista académico, haciéndolo más competitivo. Considerando el incremento percibido en la demanda, para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia es fundamental posicionarse en el área de posgrados y educación continuada a nivel local y nacional. Actualmente la Dirección cuenta con programas de excelente calidad, pero como se evidencia en la tabla 17, el 5% de la población encuestada considera que la marca actual no tiene mayor reconocimiento.
5. Aunque las personas encuestadas no tienen muy claro cuáles son las marcas de posgrados independientes existentes en Colombia, de igual forma consideran importante que las universidades en Colombia manejen marcas de posgrados independientes a sus dependencias de pregrado, ya que percibimos que al manejarse de manera independiente, ésta puede ser más autónoma en sus decisiones y así puede lograr mayor agilidad en sus procesos logrando mejorar fuertemente sus procesos.
6. Las personas que participaron en la investigación consideran importante que la Universidad Piloto de Colombia maneje una marca de posgrado independiente a su escuela de pregrado y que los programas que deben incluir son los posgrados y la educación continuada.
7. El valor agregado que deben manejar la nueva marca de posgrados y educación continuada de la Universidad Piloto de Colombia es el reconocimiento y la calidad de sus productos y servicios, si se enfoca en lograr estos valores deseados por los encuestados logrará posicionamiento frente a la competencia.
8. El nombre que predominó durante la encuesta es Prestige, el cual cumple con 2 de los 3 conceptos de asociación, recordación y liderazgo, dentro de la

opción de nombres dados a las personas encuestadas, consideramos este nombre no solo por lo que significa en español sino también porque demuestra importancia y seriedad.

9. El grueso de los interesados en estudiar un programa de posgrado o educación continuada o sus potenciales clientes está en el rango 26 a 35 años.
10. Los programas con mayor demanda por parte de los encuestados son las especializaciones, seguidas de las maestrías.
11. Los interesados en posgrados lo hacen porque quieren mejorar sus oportunidades laborales por lo que buscan programas enfocados fortalecer su perfil profesional.
12. Las expectativas laborales después de un programa de posgrado incluyen mejores ingresos y mejora de oportunidades laborales, entre otros.
13. Queremos resaltar que esta investigación, es el primer paso de un proyecto institucional, que busca reforzar la identidad de marca y la pertenencia de la comunidad Piloto.

RECOMENDACIONES

Como resultado esta investigación recomendamos a la Universidad Piloto de Colombia:

1. Según los resultados obtenidos de la investigación del mercado consideramos importante que la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia construya una nueva marca independiente a su dependencia de pregrado, elevando los valores que posee y llevando a un mejoramiento continuo el proceso actual, teniendo en cuenta las respuestas y consideraciones de las personas que participaron en el estudio, logrando mayor autonomía y agilidad en sus procesos, destacándose por el sello del sistema de gestión de calidad.
2. Mantener la nueva marca bajo la sombrilla institucional, teniendo en cuenta que durante el 2017 se hizo el relanzamiento de la marca, con una imagen más fresca y actualizada, aprovechando el conocimiento y reconocimiento que tiene la Universidad Piloto de Colombia.
3. El 40% de las personas que participaron en el estudio consideran que su objetivo principal para llevar a cabo un programa de posgrado es **el ejercicio independiente de su profesión**; la Dirección de Posgrados y Educación Continuada de la Universidad Piloto de Colombia debe considerar este objetivo como uno de sus puntos estratégicos para que sus estudiantes cumplan con este propósito. Como lo indica la política de calidad de los programas de educación continuada en la cual dice “ofrecer soluciones de transformación

integral a sus estudiantes”⁴¹ recomendamos orientar algunos módulos de los programas de posgrado al emprendimiento y su transformación personal. Igualmente orientar programas de educación continuada que sigan una línea más que profesional personal y de gustos para enfocarse en el ser.

4. Dentro de la investigación, se determinó que el 5% de las personas encuestada consideran que a la Dirección de Posgrados y Educación Continuada le falta organización, por lo cual se recomienda tener dentro de sus propósitos mejorar este punto para puntuar la calificación.

Por lo que se propone en el primer lugar indagar sobre esa “falta de organización” y entender qué es lo que realmente percibe la población al respecto: ¿organización en cuanto a administración de la dirección?, ¿en cuanto a la organización de los programas?, ¿organización en cuanto a categorías o temáticas de sus programas? ¿Organización en cuanto a la información disponible al público?, etc. Una vez se logre entender a cabalidad a qué hace referencia la “falta de organización”, se propone realizar un estudio para indagar de manera que se puedan encontrar las debilidades percibidas por el mercado y así la Universidad Piloto de Colombia puede trabajar en su mejora.

5. La muestra indica que el 53% de las personas encuestadas que se encuentran interesadas en realizar un programa de posgrado o educación continuada si la Universidad Piloto de Colombia manejara un marca de posgrado independiente están en el rango de edad de 26 a 35 años, seguidos por el 20% que se encuentra en edades de 36 a 45 años, en estratos 3 y 4. Estos son elementos preliminares a considerar para las actividades de promoción de la nueva marca de posgrados independiente.

⁴¹ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Unipiloto, programas, educación continuada, Sistema de Gestión de Calidad [En Línea], [Citado el 04 de diciembre de 2017], [Disponible en internet] < <http://www.unipiloto.edu.co/sistema-de-gestion-de-calidad/>>

6. Una vez aceptada por parte de la Universidad la propuesta para la nueva marca para la Dirección de Posgrados y Educación Continuada, se recomienda realizar un estudio y un trabajo completo con una agencia de diseño especializada en creación de marca, para su elaboración y construcción gráfica.
7. Realizar una investigación de mercados con público externo, exclusivamente con empresarios, para identificar los criterios asociados a una nueva marca, a perfiles profesionales requeridos y su posicionamiento en el mercado.
8. Realizar una investigación de mercados con público interno de la comunidad Piloto, para identificar los criterios asociados a una nueva marca, aspiraciones personales y profesionales, y su posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Etopeia de la Universidad Piloto de Colombia. Proyecto Educativo Institucional. (julio de 2009). <http://www.unipiloto.edu.co>. Obtenido de http://www.unipiloto.edu.co/descargas/pei_unipiloto.pdf: <http://www.unipiloto.edu.co>

Flórez, G. R. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Editorial Aljibe - 378 páginas.

Inalde. (2017). <http://www.inalde.edu.co>. Obtenido de <http://www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos/>.

Inalde Business School Universidad de la Sabana. (3 de febrero de 2017). www.inalde.edu.co. Obtenido de www.inalde.edu.co/programas/executive-education/quienes-somos/quienes-somos: www.inalde.edu.co

Johnson, R. y. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. Educational Researcher.

Ministerio de Educación Nacional. (Mayo de 2016). *Estadísticas de Educación Superior. Subdirección de Desarrollo Sectorial*. Bogotá. D.C.

Ministerio de Educación Nacional. Ley 30 de 1992. Artículo 10. (28 de diciembre de 1992). www.cna.gov.co. Obtenido de www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf: www.cna.gov.co

Ministerio de Educación Nacional. Ley 30 de 1992. Artículo 21. (28 de diciembre de 1992). www.cna.gov.co. Obtenido de www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf: www.cna.gov.co

Observatorio Laboral para la Educación. Instituciones de Educación Superior. Ministerio de Educación. (2017). <http://www.graduadoscolombia.edu.co>. Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-propertyvalue-36277.html>: <http://www.graduadoscolombia.edu.co>

Ranking U-Sapiens 2016-2. (2017). www.srg.com.co/usapiens.php. Obtenido de www.srg.com.co/usapiens.php

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2017). <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>. Obtenido de <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article->

212400.html: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>

Universidad Piloto de Colombia. (2017). <http://www.unipiloto.edu.co>. Obtenido de <http://www.unipiloto.edu.co/la-universidad/>: <http://www.unipiloto.edu.co>

Universidad Piloto de Colombia. (2017). <http://www.unipiloto.edu.co/el-campus/>. Obtenido de <http://www.unipiloto.edu.co/el-campus/>: <http://www.unipiloto.edu.co>

Universidad Piloto de Colombia. Sistema de Gestión de Calidad. (2017). <http://www.unipiloto.edu.co>. Obtenido de <http://www.unipiloto.edu.co/sistema-de-gestion-de-calidad/>: <http://www.unipiloto.edu.co>

Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Negocios Prime. (3 de febrero de 2017). <http://www.usergioarboleda.edu.co>. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/>: <http://www.usergioarboleda.edu.co>

Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Negocios Prime. Experiencia de Aprendizaje. (3 de febrero de 2017). <http://www.usergioarboleda.edu.co>. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/acerca-de/>: <http://www.usergioarboleda.edu.co>